

Videobaserad marknadsföring

Robert Fröberg

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen i informationsbehandling

EKENÄS 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Robert Fröberg

Utbildning och ort: Informationsbehandling, Raseborg

Handledare: Rolf Gammals

Titel: Videobaserad marknadsföring

Datum 11.5.2017

Sidantal 36

Bilagor 5

Abstrakt

Detta examensarbete har gjorts på uppdrag av mitt eget företag RF Design som är i behov av en modern marknadsföringsvideo. Den teoretiska delen av arbetet behandlar information om internetmarknadsföring samt fördjupad information om videobaserad marknadsföring och produktion av videobaserat marknadsförings material. Syftet med detta arbete är att få djupare insikt i videomarknadsföring samt hur företag kan utnyttja internet idag för publicering och spridning av videomaterial.

Som metod för detta arbete har jag valt att använda mig av en så kallad skrivbordsundersökning där jag söker tillgänglig information om ämnet från sekundärdata i form av böcker, artiklar och internet. Informationen som framställts i den teoretiska delen används sedan som grund vid skapandet av marknadsföringsvideon.

Resultatet av detta examensarbete är en marknadsföringsvideo för företaget RF Design. Videon som går under budskapet – "Låt oss sköta er marknadsföring" är en kort och modern video, som kommer hjälpa RF Design att övertyga sina potentiella kunder att anställa företagets tjänster vad gäller marknadsföringsåtgärder främst på internet. Videon skall publiceras på företagets webbsida, YouTube kanal och Facebook sida där den skall övertyga andra företag att ta hjälp av RF Design, vad gäller saker releterade till marknadsföring.

Språk: Svenska

Nyckelord: Internet, Video, Marknadsföring, Sociala medier

BACHELOR'S THESIS

Author: Robert Fröberg

Degree Programme: Business Information Technology, Raseborg

Supervisor: Rolf Gammals

Title: Video-based marketing

Date 11 May 2017

Number of pages 36

Appendices 5

Summary

This thesis is made on behalf of my own company RF Design which is in need of a modern marketing video. The theoretical part of the work deals with information on Internet marketing and provides in-depth information on video-based marketing and production of video-based marketing material. The purpose of this work is to gain a deeper insight into video marketing as well as to explore how companies can utilize the Internet today for the publishing and spreading of video material.

As a method for this work, I have chosen to use a so-called desktop survey where I seek accessible information about the subject from secondary data in the form of books, articles and the Internet. The information produced in the theoretical part is then used as the basis for the creation of a marketing video.

The result of this thesis project is a marketing video for the company RF Design. The video that goes under the message - "Let's take care of your marketing" is a short and modern video that will help RF Design convince its potential customers to hire the company's services in terms of marketing efforts primarily on the Internet. The video will be published on the company's website, YouTube channel and Facebook page where it will convince other companies to take help from RF Design, with marketing related tasks.

Language: Swedish

Key words: Internet, Video, Marketing, Social media

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och innehåll	1
1.2	Uppdragsgivare	2
2	Metod.....	2
3	Internetmarknadsföring	2
3.1	Marknadsföringens syfte.....	3
3.2	Traditionell marknadsföring	5
3.3	För- och nackdelar	6
3.4	Priset på marknadsföring	7
3.5	Mätbara verktyg	8
4	Videobaserade plattformar	9
4.1	Sociala medier.....	9
4.1.1	YouTube	10
4.1.2	Facebook.....	11
4.1.3	Twitter	11
4.1.4	Instagram	12
4.1.5	Snapchat	12
4.1.6	Bloggar	12
4.2	Webbsidor.....	13
4.3	TV	13
4.4	Live-stream	14
5	Videomarknadsföring	15
5.1	Kategorisering av videomarknadsföring.....	15
5.1.1	Reklamfilm	16
5.1.2	Videoblogg	16
5.1.3	Live-stream.....	17
5.1.4	Förstärkt verklighet	18
5.2	Varför skall vi välja videomarknadsföring?	19
5.2.1	Statistik.....	21
5.3	Hur man skapar en bra reklamfilm	22
5.4	Ljudet.....	23
5.5	Optimal längd på olika typer av reklamfilm	24
5.6	Publicering för maximal synlighet.....	25
5.7	Optimera videon för att öka antalet visningar.....	26
6	Diskussion	27
7	Reklamfilm för RF Design	28
7.1	Videons budskap.....	28

7.2	Videons synopsis	28
7.3	Tillvägagångssätt	29
7.4	Program för skapandet av reklamfilmen.....	29
7.5	Redigering av reklamfilmen	30
8	Sammanfattande diskussion	31
9	Avslutning	32
	Källförteckning.....	33
	Bilagor	

1 Inledning

Då man undersöker trender för modern marknadsföring fäster man snabbt ögonen på videobaserad marknadsföring. Att använda sig av videobaserad marknadsföring har blivit ett modernt och effektivt sätt att marknadsföra ett företag på. Om vi utgår ifrån att en bild säger mera än tusen ord måste en video på en minut säga mer än en miljon ord. Genom att skapa reklamfilmer kan företag få ut sitt budskap på ett effektivt sätt men på samma gång göra det lätt för även den lataste konsumenten att ta in informationen.

Trots att grundprincipen bakom videomarknadsföring är den samma som för all annan form av marknadsföring, finns det vissa områden inom videomarknadsföring man bör ha djupare insikt i för att kunna lyckas med sin reklamfilm. Exempelvis var man skall publicera sina videon för att uppnå maximal nytta, vad man skall tänka på för att uppnå så mycket visningar som möjligt och vad är den optimala längden på olika former av reklamfilmer.

Många av dagens företag använder sig av video som ett marknadsföringsverktyg, vilket visar att det är lönsamt att använda sig av videon för att marknadsföra ett företag. Det är ett mångsidigt samt vinstdrivande sätt att marknadsföra sig på.

1.1 Syfte och innehåll

Jag har valt att göra ett videobaserat marknadsföringsprojekt för mitt eget företag RF Design. Den empiriska delen av arbetet består av att skapa en modern marknadsföringsvideo och i den teoretiska delen behandla olika begrepp inom videobaserad marknadsföring. Tyngdpunkten på arbetet är videomarknadsföring i sociala medier. För att förstå begreppet sociala medier bättre, består en del av den teoretiska delen av information om olika plattformar som exempelvis YouTube, Facebook, Twitter med mera. För att arbetet skall kunna användas av intressenter, har jag även valt att ta upp information om varför man idag bör använda sig av videomarknadsföring samt vad man bör tänka på vid skapandet, publicerandet samt spridning av sådant material.

Syftet med detta arbete är att få en djupare insikt i videomarknadsföring samt hur företag kan utnyttja sociala medier för publicering och spridning av videomaterial. Genom att reda ut olika begrepp inom sociala medier samt att ta fram information om de största plattformarna, får man en bättre bild av var man kan publicera och sprida videobaserad marknadsföring.

1.2 Uppdragsgivare

RF Design är ett företag beläget i Ekenäs, Raseborg och har som målsättning att kunna hjälpa mindre företag och organisationer med deras marknadsföring främst vad gäller marknadsföring på internet. Genom att fokusera på kvalitet istället för kvantitet strävar företaget till att laga enkla men effektiva marknadsföringslösningar. Tanken med detta är att kunna ha konkurrenskraftiga priser på sina tjänster, men fortfarande uppfylla alla kunders behov.

Med hjälp av detta arbete får RF Design en marknadsförings video, där budskapet är att man som företagare inte skall lägga ner för mycket tid att tänka på marknadsföringslösningar utan hellre ta hjälp av professionell hjälp. Videon skall även ta upp att denna professionella hjälp kan fås av RF Design. Efter detta skall även några av företagets tjänster nämnas och därefter hänvisar man åskådaren till RF Designs webbsida för mera information.

2 Metod

Metoden jag valt för detta arbete är en så kallad skrivbordsundersökning där jag söker tillgänglig information om ämnet från källor i form av böcker, artiklar och internet. Tanken är sedan att på basen av informationen som hittats och använts till den teoretiska delen av arbetet, får jag bättre kunskap i vad videobaserad marknadsföring är samt vad man bör tänka på vid det praktiska utförandet. Denna kunskap skall sedan användas vid skapandet och publicerande av reklamfilmen till RF Design.

3 Internetmarknadsföring

Internetmarknadsföring har på senare år blivit väldigt populärt och många företag väljer idag att satsa stora pengar på just denna form av marknadsföring. Idag tappar reklammedier som radio, tv och tidningar sina marknadsandelar till internetmarknadsföring. Detta då företag strävar till att nå ut till så många konsumenter som möjligt samt göra det på ett kostnadseffektivt sätt. För majoriteten av företag där konsumenterna främst hör till de yngre generationerna är internetmarknadsföring det mest optimala tillvägagångssättet. Detta på grund av att majoriteten av unga spenderar idag mera tid framför internet än någon annan mediekanal.

Det finns många grundläggande likheter mellan internetmarknadsföring och traditionell marknadsföring men även många skillnader. Möjligheterna på internet är många, lika så

flexibiliteten. Synligheten är ett av de största problemen med internetmarknadsföring eftersom det inte har någon skillnad hur bra din webbsida och dina annonser är om ingen ser dem. Internetmarknadsföring är uppbyggt på konsumentens villkor och inte annonsörens. Konsumenterna gör ett aktivt val och söker själv information om produkter eller tjänster som är intressanta för dem. Många undersökningar visar även att människor inte är lika trogna mot ett specifikt företag på nätet som förut. En konsument kan lägga ner mycket tid på att söka upp information om olika produkter och jämföra priser. Det att en person handlar i ett företags nätbutik garanterar inte att denne återkommer utan hon kan lika bra handla hos en konkurrent nästa gång denne behöver något. Därför är det viktigt med internetmarknadsföring att satsa på skapandet av en varaktig relation till konsumenterna genom att satsa på service, nyhetsmail, uppdateringar med mer. (Lundén & Svensson, 2011; Internetmarknadsföring, 2016)

3.1 Marknadsföringens syfte

För att förstå innebörden med internetmarknadsföring bör man förstå syftet med marknadsföring och varför det är så viktigt för företag. Marknadsföring grundar sig på alla de aktiviteter som företag utför på marknaden, exempel på detta är val av produkt eller tjänst som man vill sälja, val av målgrupp, prissättning med mera. Marknadsföring handlar om att hitta och jobba fram material som svarar på konsumenters behov, möter utmaningar samt skapar kundvärde. Det omfattar även arbete vad gäller att positionera sina tjänster eller produkter på marknaden.

Att skapa synlighet och öka försäljning är två viktiga orsaker till varför man skall hålla på med marknadsföring dock omfattar marknadsföring mycket mera än så. Då man talar om olika sätt att marknadsföra ett företag på exempelvis via reklam, sociala medier, kundvård med mera är det främst olika marknadsföringsåtgärder man pratar om. Exempel på marknadsföringsåtgärder är:

- reklam
- sponsring
- webbsida
- sociala medier
- kundvård
- marknadsundersökningar
- demonstrationer
- utställningar
- pressmeddelanden

- kundundersökningar
- image
- kundtidningar
- presenter

Ett av huvudmålen med marknadsföring är dock att öka försäljningen, man kan säga att det är företagets slutliga steg i hela marknadsföringsarbetet. Andra områden som är viktiga vad gäller marknadsföring är segmentering av målgrupper samt utveckling av varumärket. Segmentering betyder att man bryter ner konsumenter i olika grupper, detta kan vara enligt kön, ålder, yrken med mera. Företag verksamma inom olika branscher har högst troligt inte samma målgrupp då det gäller marknadsföring, det är därför viktigt för företag att sätta sig ner och fundera över vilken målgrupp man har och sedan försöka rikta sina marknadsföringsåtgärder mot målgruppen. Varumärkesutveckling eller branding handlar om hur du vill att ditt företag skall uppfattas av konsumenter samt vad de kan förvänta sig av era produkter och tjänster. Då man håller på med branding har man oftast en strategi för hur, vad, var, när och till vem man planerar framföra sina meddelanden vad gäller varumärket.

Marknadsföringen skall alltså behandla hela företagets verksamhet. Om de som jobbar i ett företag är medvetna om hur viktig marknadsföring är och har rätt inställning till det ökar förutsättningarna för framgång och ökad försäljning.

För att underlätta arbetet kring marknadsföring finns det vissa grundläggande modeller man kan följa sig av. En av de mest använda modeller som används vid utförandet av marknadsföringskampanjer är AIDAS-modellen, där AIDAS står för:

- Attention (uppmärksamhet)
- Interest (intresse)
- Desire (önskan)
- Action (handling)
- Satisfaction (tillfredsställelse)

För att lyckas bör du få kundens uppmärksamhet som sedan övergår till intresse, följt av en önskan som i sin tur leder till handling och förhoppningsvis en tillfredsställd kund. Man brukar säga att det som är avgörande för att en kund skall köpa något beror på marknadsföringens 4P eller som den även kallas marknadsmixen. Marknadsmixen består av:

- Price (pris)
- Product (produkt)
- Place (plats)
- Promotion (påverkan)

Marknadsmixen har senare utökats med ytterligare tre stycken P:

- People (personal)
- Process (process)
- Physical evidence (fysiska miljön)

Ovannämnda synsätt är de mest förekommande då man talar om marknadsföring men det finns även andra välanvända teorier som behandlar tjänstemarknadsföring och industriell marknadsföring. En del hävdar även att kvaliteten på tjänster och produkter styr marknadsföringen (kvalitetsstyrning) lika så att organisationernas utseende och beteende styr marknadsföringen (organisationsteorin). (Lundén & Svensson, 2011)

3.2 Traditionell marknadsföring

För att få en bättre överblick av vad internetmarknadsföring egentligen består av bör man veta vad traditionell marknadsföring är. Gränsen mellan internetmarknadsföring och traditionell marknadsföring är delvis otydlig, därav kan man också tala om online samt offline marknadsföring. Där internetmarknadsföringen står för online marknadsföring och offline för den traditionella marknadsföringen. De vanligaste åtgärderna av traditionell marknadsföring brukar falla in i en av fyra kategorier:

Print (Skrivet på papper)	- Inkluderar tidningar, affischer, broschyrer och annat skrivet material.
Broadcast (Sändning)	- Inkluderar radio och TV-reklam samt reklam som visas före en bio film.
Direct mail (Direkt post)	- Inkluderar flyers, postkort, broschyrer, brev, kataloger samt annat material som printas och skickas direkt till konsumenter.
Telemarketing (Telefon)	-Inkluderar samtal direkt till personer där man försöker sälja en produkt eller tjänst.

Skriva på papper är den äldsta formen av traditionell marknadsföring och sträcker sig tillbaka till antiken då affärsmän i Egypten skapade försäljningsmeddelanden och väggaffischer på papyrus. Idag handlar print främst om att lägga annonser i tidningar, broschyrer eller annat material som publiceras för allmänheten. En annan form av traditionell marknadsföring är

broadcasting. I början av 1900-talet började man sända radio men det var först år 1920 som radion började utnyttjas som marknadsföringskanal. Drygt tjugo år senare år 1941 sändes i Amerika den första TV-reklamen. Denna typ av marknadsföring finns kvar än idag och används främst av större företag. Ett annat sätt som går under traditionell marknadsföring och som fortfarande är rätt vanlig är direkt post. Dock har den sina rötter redan från slutet av 1800-talet. Principen bakom detta är att man printar ut information eller erbjudanden som sedan postas till konsumenterna. Den sista underkategorin är telefonmarknadsföring. Tanken bakom detta är att man ringer till konsumenterna och försöker få dem att bli intresserade av ett eller flera erbjudanden du har, samt direkt få ett godkännande på ett köp eller prenumeration. (Marketing-Schools, 2012)

3.3 För- och nackdelar

Styrkorna och fördelarna med internetmarknadsföring är många. En av fördelarna är flexibiliteten, man får själv bestämma när annonser visas, hur den skall visas samt hur den skall se ut. Visst får man delvis bestämma det här med traditionell marknadsföring, dock tillåter internetmarknadsföring att man kan ändra allt när man vill. Webbaserad marknadsföring når även ut till mera människor på ett kostnadseffektivare sätt. Det har även blivit lättare för företag att erbjuda sina tjänster och produkter till andra delar av världen. Med hjälp av mätbara verktyg och diverse plattformar på nätet är det också lättare att se vilken grupp av människor som visar mest intresse för ens produkter och tjänster samt är det lättare att skapa relationer till sin kundgrupp.

Trots att mycket klassas som fördelar finns det även en lista på nackdelar med internetmarknadsföring. Konkurrenten är stor och det är lätt för konsumenterna att jämföra flera företag på en gång. Första intrycket är mycket viktigt och lyckas man inte direkt fånga intresse hos konsumenterna är det stor risk att de väljer att köpa produkten eller tjänsten från ett annat företag. Det finns även många som sysslar med falsk eller vilseledande marknadsföring. Detta kan exempelvis handla om att man ger ut fel sorts information vad gäller kvalitet och pris. Alla satsar inte heller lika mycket tid och pengar på sin marknadsföring vilket leder till att många annonser kan vara ointressanta eller annars se tråkiga ut. Detta i sin tur leder till att många drunknar i annonser och erbjudanden, där de har svårt att veta vad som egentligen är trovärdigt. Det här resulterar till dåliga associationer av konceptet och konsumenterna väljer något annat sätt att hitta det de söker efter. Än idag finns de äldre generationer som inte är aktiva internetanvändare vilket betyder att har du en

produkt eller tjänst som är riktad till äldre människor bör du fundera på att använda någon annan form av marknadsföring än webbaserad. (Engle, 2016)

3.4 Priset på marknadsföring

Att sätta ett pris på vad bra marknadsföring egentligen kostar kan vara svårt. Det finns såklart priser på vad en annons, webbsida, reklamblad med mera kan kosta, om det sedan ger den effekten man förväntat sig för det priset är en helt annan sak. Man kan inte heller gå efter principen man får vad man betalar för. Även om man satsar mycket pengar på marknadsföring betyder det inte alltid att det blir ett lyckat koncept. Ibland kan ett enkelt och billigt marknadsföringskoncept ha bättre framgång än ett dyrt. En bra regel vad gäller satsning av pengar på marknadsföring är att man inte skall satsa mera pengar på marknadsföring än vad man kan få in på det. Det finns dock undantag där det kan vara bra att satsa extra på marknadsföring och hoppas på att det betalar in sig i längden istället för att se på saken kortsiktigt. Exempel på detta är nya företag som försöker få ut informationen om sig själv. Man skall undvika att se marknadsföring som en kostnad utan se det som en investering som kan öka försäljning.

Trots att man har en liten budget för marknadsföring finns det många marknadsföringsverktyg man kan utnyttja och ändå skapa synlighet. PR (public relations) kan vara ett väldigt effektivt och billigt sätt att marknadsföra sig på. Att exempelvis få en artikel skriven i en tidning av en journalist skapar mera synlighet än en vanlig tidningsannons. Det man bör räkna med är att en journalist inte kommer till dig utan man bör själv försöka sälja in sig hos journalister och få dem intresserade av ditt företag. Andra exempel på marknadsföring där man inte behöver investera pengar är sociala medier och digitala nyhetsbrev. Är man beredd att satsa lite pengar är annonsering både vad gäller i print eller digital ett bra sätt att få en regelbunden synlighet. Idag är det även viktigt att satsa på en webbsida där kan man förklara sina tjänster och produkter. Det behöver nödvändigtvis inte vara dyrt att skapa en webbsida, det finns många program och verktyg som man kan lägga upp en webbsida med. Sedan skall man heller aldrig glömma bort sin närmaste omgivning, känner man någon som kan hjälpa en att nå ut till sin målgrupp skall man inte vara rädd att fråga om råd, många ställer gärna upp och hjälper till.

Har man en större budget för marknadsföring finns det även dyrare sätt att marknadsföra sig på exempelvis via TV-reklamer eller ha personer anställda vars jobb är att gå omkring till

olika ställen och försöka sälja produkter eller tjänster som man har att erbjuda. (Widing, 2016)

3.5 Mätbara verktyg

En av fördelarna med internetmarknadsföring var att vi har mätbara verktyg som hjälper till att mäta antal visningar på en annons, webbsidan, inlägg på sociala medier med mer. Google analytics som är ett av de ledande verktyg för just detta ändamål gör att man kan se vem, vad, hur och när besökare besökt exempelvis vår webbsida. Med hjälp av denna information kan man mäta upp effektiviteten med ett marknadsföringskoncept samt om man når ut till rätt målgrupp. När man inte ut till rätt målgrupp kan man pröva sig fram med olika koncept tills man anser att den mätbara statistiken visar sådant resultat man strävat till. (Internetmarknadsföring, 2016)

Det finns även andra motsvarigheter till Google analytics. Många sociala medier har inbyggda statistikverktyg som gör att du inte behöver ladda ner eller addera några plugins för att du skall kunna följa med trafiken. YouTube har exempelvis ett eget system som heter YouTube Analytics där du direkt kan se hur många som totalt sett din video, vilket kön, geografi och vilken åldersgrupp de som sett din video hör till, se figur 1 för exempel. Detta gör det lättare för dig som försöker marknadsföra dig via YouTube att förstå vilken typ av människor som är intresserade av ditt material och kunna ta det i beaktande då man skapar nytt material. (YouTube, 2017)

← Toppländer		← Ålder	
Livstid ▾		Livstid ▾	
Visningstid (minuter) 3 jan.–6 apr.		Ålder 3 jan.–6 apr.	
Finland	64,4 %	13–17	0,5 %
USA	21,2 %	18–24	38,2 %
Kanada	2,7 %	25–34	26,8 %
Storbritannien	2,4 %	35–44	10,7 %
Sverige	1,5 %	45–54	19,5 %
Norge	1,3 %	55–64	2,4 %
Spanien	1,1 %	över 65	1,9 %

Figur 1 Exempel på information som kan fås från YouTube Analytics (utklippt ur RF Designs YouTube kanal)

4 Videobaserade plattformar

I den moderna världen är det nästan ett måste för företag att använda sig av någon form av media. Vad menas då med media? De vanligaste och större media är exempelvis Internet, tv, radio, tidningar, telefon med mera. Alla kategorier av media har sina för- och nackdelar både vad gäller kostnad, utbredning och frekvens. Förr kunde företag i USA nå ut till 90% av tv-tittarna genom att endast göra reklam på kanalerna ABC, NBC och CBS. Men då utbudet på kanaler ökat så har även siffran på hur stor procent av befolkningen man kunnat nå ut till genom att sända reklam på några kanaler gått nedåt. (Kotler, 2003)

Kategorin tv-tittare minskar ständigt i stora delar av världen. Detta är inget märkvärdigt med tanke på utbudet av plattformar vi har idag. YouTube samt Netflix är två plattformar som tagit över traditionella tv-kanaler åtminstone vad gäller yngre generationer. Ungdomar idag spenderar mera tid på nätet än att se på traditionell tv. Även plattformar som Snapchat, Instagram och Facebook är populära bland ungdomar. Mera än 50% av ungdomarna väljer även att använda sina plattformar via mobil eller surfplatta. Detta fenomen gäller inte endast videobaserat material, även CD-spelaren samt tryckt media börjar gå i pension, då mobiltelefonen tagit den ledande positionen vad gäller uppspelning av musik samt läsandet av tidningar. (Englund, 2016)

Som tidigare nämndes hör både TV och internet till de större mediekanalerna. Ur marknadsförings syfte är dessa kanaler mycket viktiga. Precis som den enskilda individen börjar även företag etablera sig mera på internet och ta del av möjligheterna som erbjuds på diverse plattformar. För att få en bredare kunskap om var man kan publicera videobaserat marknadsföringsmaterial så bör vi gå djupare in på vilka möjligheter som finns.

4.1 Sociala medier

På Internet hittar vi idag mängder av effektiva verktyg i form av sociala medier som möjliggör för företag och föreningar att kunna vara nära och ha direkt kontakt med sina kunder. Många sociala medier har utformade funktioner för företag där man kan lägga till information om företaget samt där kunder kan ge recensioner och betyg på företagets produkter och tjänster. Sociala medier är både förmånliga samt kan de vara tidseffektiva om man jämför tiden det tar att göra ett inlägg än att ringa telefonsamtal. I sociala medier är det även du som väljer vilket innehåll som kommer ut till skillnad från en tidning där det är en journalist som utformat eller granskat vad som kommer med i texten. Då det med hjälp av sociala medier är lätt att nå ut till kunder bör man även satsa på att ta vara på den information

kunder kan ge tillbaka. Man bör även hänga med i utvecklingen eftersom utbudet på plattformar ökar hela tiden och för att få mest ut av det hela bör man vara med där som eventuella kunder är med. Se figur 2 för exempel på några sociala medier som är tillgängliga för oss idag. Man skall dock alltid sträva till att vara aktiv på sina sociala medier både vad gäller att förse konsumenter med information samt med att svara på eventuella frågor, annars kan de skapa en negativ bild av företaget. (König, 2012)



Figur 2 Exempel på sociala medier (<http://www.motivation.se/kommunicera/sociala-medier/sociala-medier-ett-viktigt-verktyg-vid-rekrytering>)

Listan på sociala medier är lång. Därför har jag valt ut att nedan beskriva några av de mest kända samt sådana sociala plattformar som tillåter delning av videobaserat material.

4.1.1 YouTube

YouTube är en videobaserad webbplats som grundades i maj 2005 och har över en miljard användare. Företaget är beläget i 88 olika länder och kan användas på 76 olika språk vilket täcker 95% av världens befolkning som har tillgång till internet. Slogan ”Broadcast yourself” (svenska: ”sänd dig själv”) avspeglar idén bakom YouTube där budskapet har varit att man skall ha möjlighet att synliggöra sig själv på nätet. Tjänsten har blivit oerhört populär bland olika kategorier av användare som vill sprida sitt budskap. Vi hittar allt från privatpersoner, företag, föreningar, skolor med många fler. Med denna stora utbredning av användare når YouTube ut till flera 18-49 åringar i Amerika än något TV nätverk. (Magne & Forsberg Severed, 2012)

Enligt en undersökning gjord år 2013 av statistikcentralen, hade 60 procent av finländare i åldern 16-89 under de senaste tre månaderna sett på YouTube eller motsvarande plattformar, där personer kan ladda upp eget videomaterial. (Statistikcentralen, 2013)

Uppladdningsfrekvensen på YouTube stiger upp till över hundratusen videoklipp per dag och vad gäller visningar stiger siffran upp till en miljard klipp dagligen. För att få tillgång till dessa klipp krävs ingen registrering men för att få möjlighet att ladda upp klipp krävs en kostnadsfri registrering. Det man behöver vara uppmärksam med vad gäller uppladdning på YouTube är upphovsrättsskyddat material både vad gäller videomaterial samt ljudmaterial. (YouTube, 2017)

4.1.2 Facebook

Facebook grundades 2004 med en vision att skapa möjlighet för människor att dela och skapa en mera öppen och sammanfogad värld. Människor använder Facebook för att hålla kontakt med vänner och familj, ta reda på vad som händer ute i världen samt dela med sig av betydelsefulla saker i deras liv. Idag har nätverket mera än en miljard aktiva användare. (Facebook, 2017)

Facebook möjliggör även för företag och föreningar att skapa en sida för deras verksamhet. Där man kan marknadsföra sina tjänster och produkter samt ordna olika tävlingar. Genom att vara aktiv på Facebook kan man skapa ett förmånligt sätt att nå ut till många användare och utvidga sin kundkrets. Även vad gäller skaffandet av recensioner och omdömen samt skapande av diskussion mellan företaget och kunder är det ett bra och enkelt sätt att närvara på Facebook. Jämfört med många andra nätverk som mestadels riktar in sig på delning av en sort av information låter Facebook sina användare ladda upp text, bilder, videon samt länkar till andra webbsidor. (Wästlund, 2016)

4.1.3 Twitter

Twitter, en nätverkstjänst som man ofta förklarar med ordet mikroblogg. Namnet mikroblogg kommer från det att man endast får skriva 140 tecken i ett inlägg. Jämfört med Facebook där man skall vara vän med en person för att se vad den publicerar är Twitter ett mera öppet nätverk där man kan följa vem man vill och starta en konversation med exempelvis en känd sångare, skådespelare eller någon annan twitter användare som intresserar dig. Twitter är ett enkelt sätt att nå ut till sina följare om följarna sedan består av fans, kunder eller andra intresserade personer. Du kan dela allt från korta text inlägg till att länka bilder och videomaterial. I världen finns det över 200 miljoner registrerade användare på Twitter. (Magne & Forsberg Severed, 2012; Wästlund, 2016)

4.1.4 Instagram

Mobilapplikationen Instagram är ett socialt nätverk som baserar sig på fotodelning. Applikationen lanserades i oktober 2010 och köptes upp av Facebook år 2012 för cirka en miljard dollar. Tjänsten har mer än 500 miljoner användare. Instagram grundar sig på idén att dela bilder med varandra. Idag kan man även på samma vis som med bilder ladda upp videoklipp till instagram. Företag och organisationer kan använda sig av detta i sin marknadsföring genom att ladda upp bilder eller videon på produkter, tjänster, evenemang eller andra relevanta saker för dess följare. (Instagram, 2017)

Man kan även addera en bildtext samt ”hashtags” (#), det som menas med hashtag är att man markerar ut bilden under vissa relevanta ord som sedan gör att bilden blir synlig för personer som söker på bilder under samma hashtags. Exempel på detta är att man lägger ut en bild på en hund och adderar #hund till bilden så kan personer som söker på #hund se din bild bland med tusentals andra bilder som lagts upp med denna hashtag. Ursprungligen kommer användning av hashtags från twitter. (Hiscott, 2013)

4.1.5 Snapchat

Snapchat lanserades 2011 och är en mobilapplikation som låter människor skicka videoklipp samt bilder till sina vänner och följare. Medan Instagram fungerar som en bild bank och sparar alla bilder och videoklipp i ens profil, så raderas bilder och videon i Snapchat vart efter att mottagaren sett materialet. Alternativt kan man ladda upp materialet i sin ”story” (svenska: berättelse) då hålls materialet där i 24h för att sedan försvinna automatiskt. Snapchat har blivit mest populärt bland ungdomar samt kändisar som delar material med sina följare. Likt Instagram kan företag och organisationer skicka bilder eller videoklipp till sina följare, dock är snapchat inte lika effektivt som instagram eftersom allt material försvinner efter att följaren sett det. Med instagram kan följaren alltid gå tillbaka och se bilden eller videoklipppet på nytt i ett senare skede. Detta är dock inte möjligt med Snapchat. (Betters, 2017)

4.1.6 Bloggar

Ordet blogg har sitt ursprung från orden ”web” och ”log” vilket rent översatt kan anses som en loggbok eller dagbok på webben. Bloggar finns i alla former och det som förmedlas är allt mellan himmel och jord. Uppladdning av en blogg är enkelt och det finns många tjänster som erbjuder hjälp med att lägga upp en blogg. Många bloggare skriver för att få ut sin syn

på saker om det sedan gäller familjeliv, politik, intressen eller något annat aktuellt ämne. Någon skriver recensioner på produkter och tjänster andra skriver kanske för att få uppmärksamhet eller för att försöka påverka andra människor till att få en annan syn på något. Även företag eller föreningar kan ha en blogg som marknadsföringskanal där man kan dela med sig av händelser både genom text, bild eller videoklipp. Så som övriga sociala medier så är blogg ett förmånligt sätt att berätta sin historia och marknadsföra sina åsikter, produkter, tjänster med mer. (Magne & Forsberg Severed, 2012)

4.2 Webbsidor

Sociala medier må vara plattformar som når ut till mängder av människor och där man lätt kan få sitt budskap delat snabbt och effektivt. Dock kan aldrig sociala medier ersätta en väl gjord webbsida. Med hjälp av webbsidor kan företag själv bestämma vilket innehåll som skall finnas tillgängligt samt ha full kontroll över hur innehållet presenteras. Information som läggs upp på sociala medier försvinner fort i skymundan medan man kan ha samma information synlig på webbsidan så länge man vill. Genom att ha en webbsida som är optimerad för sökmotorer tillåter man även att personer som inte direkt känner till varumärket men är i behov av de tjänster och produkter som erbjuds att hitta webbsidan. I många fall hittar man inte ett företags konto på sociala medier om inte man direkt vet namnet på företaget. Exempel på detta är om en blombutik endast har en Facebook sida och en annan blombutik har en väl utvecklad webbsida samt båda butikerna är belägna i Ekenäs så kommer eventuellt människor som söker på internet efter ”blombutik i Ekenäs” hitta först till den blombutik som har en webbsida. (Lindemann, 2017)

Som nämndes tidigare har företaget full kontroll på hur innehållet presenteras på webbsidan och det är viktigt att man direkt skapar intresse för den potentiella kunden. Idag finns det många tillvägagångssätt för att designa webbsidor men en trend har blivit att företag inkluderar videoklipp som både presenterar företaget samt dess produkter eller tjänster. Detta för att människor som besöker webbsidor väljer att se en video som presenterar produkter och tjänster istället för att läsa om dem. (Trimble, 2015)

4.3 TV

Trots att tittarsiffrorna för TV:n regelbundet går neråt är det fortfarande många som väljer att annonsera sig via TV. Med ett brett urval av TV-kanaler har det ekonomiskt sett blivit förmånligare att marknadsföra sig via TV-reklam. Har man en produkt eller tjänst som riktar

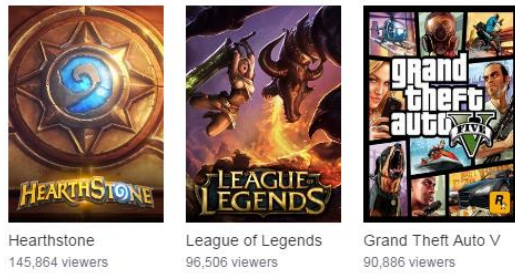
sig till människor med en ålder över 50 år är TV-reklam det mest optimala, dock är utbudet på tjänster och produkter för denna generation mera begränsat än för yngre generationer.

Företag måste idag fundera på om de skall styra mera resurser till digital marknadsföring eller gå i gamla fotspår och satsa på massmedierna. Det finns för- och nackdelar mellan nätreklam och den som visas på TV. Många former av reklam på nätet går att blockera med hjälp av applikationer och tillägg. En del tjänster tillåter även att man hoppar över reklamen efter en viss tid. Det här leder förstås till att många människor inte ser reklamen som kan vara riktad till dem. Detta är dock inget alternativ med vanlig TV-reklam. Största skillnaden mellan dessa är priset, tidigare nämndes det att TV-reklam är förmånligare än förr men i det stora hela är TV-reklam mycket dyrare än nätreklam. (Wallendahl, 2016)

4.4 Live-stream

Konceptet ”live-streaming” (svenska: direkt sändning) är ett relativt nytt koncept och har växt explosionsartat under de senaste fem åren. Streaming handlar om att dela ut material, oftast video och ljud, så att tittare kan ta del av det direkt när det delas ut. Streaming baserar sig på konceptet nedladdning. Progressiv nedladdning är det traditionella sättet att ta ner något från internet, de flesta som använt en dator eller en smarttelefon har antagligen någon gång laddat ner ett program eller en applikation av något slag. Då kräver det att man laddar ner hela programmet eller applikationen före man kan använda den. Streaming skiljer sig från detta då du genom streaming kan börja använda innehållet direkt, exempelvis då man vill se en video på YouTube behöver man inte ladda ner den för att kunna se, utan endast trycka på play (spela) så startar videon. En annan skillnad mellan dessa är att efter att du streamat något raderas det direkt när du använt det, medan när du laddat ner något progressivt så hålls det kvar på enheten tills du raderar det manuellt. Exempel på detta är om man streamar en sång på Spotify sparas den inte på datorn, om man då inte laddar ner den för att kunna höra på den utan internet förbindelse. (Costello, 2016)

En av de mest kända live-streaming plattformarna är Twitch som grundades år 2011 och är idag den ledande plattformen inom denna kategori. Idag har Twitch runt 10 miljoner besökare per dag och över 2 miljoner streamers. Medeltalet besökare tidsmässigt spenderar på sidan per dag stiger upp till 106 minuter. De mest populära spel streamers kan nå upp till tittar siffror på 40 000 – 50 000 unika tittare. I figur 3 kan man se att endast tre spel tillsammans kan ha över 300 000 tittare på en och samma gång. (Twitch, 2017)



Figur 3 Exempel på hur många tittare (viewers) några spel kan ha (www.twitch.tv)

5 Videomarknadsföring

Då vi nu fått en bättre insikt av vilka möjligheter vi har för uppladdning av videobaserat material, bör vi gå in på vad videomarknadsföring innebär och vilka sätt vi kan tillämpa denna form av marknadsföring på olika plattformar. Videomarknadsföring är som all annan marknadsföring, det vill säga ett sätt att försöka öka synligheten för sitt företag, förening eller någon annan form av organisation. Målet är att skapa attraktiva och lärorika videoklipp som är lätta för konsumenter att hitta och se på, oberoende om det gäller framhävnin g av företagets identitet eller dess produkter och tjänster. Trots att grundprincipen bakom videomarknadsföring är den samma som för all annan form av marknadsföring, bör vi gå djupare in på vilka kategorier av videobaserad marknadsföring som finns, varför vi skall välja det, hur man skall gå till väga vid skapandet, publicerandet samt spridningen av sådant material. (Videomarketinghollywood, 2014)

5.1 Kategorisering av videomarknadsföring

Som tidigare nämndes finns det många diverse plattformar där vi kan marknadsföra oss på internet. Dock har alla plattformar lite olika regler och begränsningar vad gäller publicering av videomaterial, vilket gör att vi bör anpassa videomaterialet enligt de kanaler vi väljer för marknadsföring. Dessa regler och begränsningar består oftast av vilken längd på material som får laddas upp, kvalitén på videon, vilken typ av videomaterial som är tillåtet med mera. Sedan finns det även andra saker man bör tänka på vid videomarknadsföring, exempelvis hur man skall nå ut till sin målgrupp, samt sätta sig in i målgruppens synvinkel och fundera på hur materialet skall fånga deras uppmärksamhet. För att lättare kunna förstå hur brett konceptet videomarknadsföring är kan man bryta ner det i olika kategorier.

5.1.1 Reklamfilm

Reklamfilm är kanske ett av de vanligaste ord människor använder då man talar om videobaserad marknadsföring. Vad som egentligen menas med reklamfilm kan dock variera, beroende på vem man frågar. Kraven för vad som skall och icke skall räknas som en reklamfilm kan vara mycket otydligt, men kort och gott kan man säga att marknadsföringsmaterial som är uppbyggt i videoformat kan räknas som någon form av reklamfilm. Dock skall vi inte glömma bort att reklamfilmer existerar inte endast ute på internet. Som tidigare nämndes under rubriken traditionell marknadsföring så visades den första TV-reklamen redan år 1941 i Amerika. Trots det sträcker sig konceptet bakom reklamfilm tillbaka till 1920-talet då man började sända reklam i samband med filmer på biosalonger. I Europa sändes den första reklamfilmen i TV först år 1955. Både vad gäller reklamfilm i TV och i biosalonger så finns dessa koncept fortfarande kvar. (Winograd, 2011)

Tack vare ny teknologi och internet har det idag blivit mycket lättare att både skapa och publicera reklamfilmer. Detta har kommit med både positiva och negativa sidor, vad gäller marknadsföring genom film. Det positiva är att små och medelstora företag har möjligheten att kunna uppnå samma synlighet som stora företag. Samt har det blivit en populär metod för att ge ut information om företag, produkter och diverse tjänster. Konsumenter föredrar att se en videopresentation av saker de är intresserade av istället för att läsa om det i text. Men med allting positivt kommer något negativt. På grund av att marknadsföring genom reklamfilm blivit mera populärt hela tiden, så faller andra former av marknadsföring bort, vilket kan drabba företag som inte hänger med i utveckling eller inte har resurser för denna form av marknadsföring. Som med all annan internetmarknadsföring gäller alltid hård konkurrens och man bör ständigt hålla sig uppdaterad och skapa nytt material vart efter det andra blir föråldrat. (Oddway, 2016)

5.1.2 Videoblogg

Videoblogg, ofta förkortat vlogg eller på engelska vlog är en form av blogg där man istället för att skriva sina inlägg i text, laddar upp videoklipp där man pratar om det man vill dela med sig. Man brukar tala om att idén bakom vloggs redan började då människor spelade in video dagböcker på 1980-talet när videokameran blev tillgänglig runt om i världen. Idag finns det ett brett urval på videokameror, telefoner med kamera, väl utvecklade filmediteringsprogram och uppladdnings plattformar vilket gjort videobloggar väldigt populära. (Frazier, 2017)

Syftet med många vloggs är att personer vill dela med sig av sina intressen och få kontakt med andra människor som har samma intressen, dock kan man även använda vlogg konceptet för att marknadsföra produkter och tjänster eller annars dela med sig av vad företaget sysslar med på dagarna. Många videobloggare (även kallat vloggare) har idag flera miljoner tittare på sina videon, exempel på detta är spel vloggaren PewDew-Pie som idag har över 50 miljoner följare. Frågan är dock den att hur mycket påverkar vloggare konsumenternas köpbeteende egentligen. En studie av GlobalWebIndex visar att endast 7% av internetanvändare får reda på nya produkter, tjänster eller varumärken via videobloggare. Men har man en målgrupp med åldern 16-24 är videobloggar ett bra sätt att nå ut till dessa kunder och göra dem medvetna om produkter eller tjänster. Om man jämför åldern 16-24 med 25-34 är det samma procent som säger att de ser på vloggs, medan 11% procent av 16-24 åringar skulle referera vloggs som en kanal för upptäck av produkter, nästan dubbelt mer än vad de i åldern 25-34 tycker. (Marian, 2015)

Problemet med vloggs är att videobloggare värdesätts mera för deras åsikter och erfarenheter än det att de bara lyfter upp en ny produkt. Detta har gjort det utmanande för företag att kunna styra vad som egentligen sägs om deras produkter. Många företag skickar ut gratis produkter till vloggare i hopp om att de skall tycka om produkten och förespråka produkten i sin vlogg. Andra företag har ett samarbete med vloggaren att ju mer hon får sina följare att köpa en viss produkt med hjälp av en personlig rabattkod, så får hon förmåner efter det. Detta görs av företag för att lite kunna försöka kontrollera vad som sägs om deras produkter och tjänster. Dock har även videobloggare märkt av vilken maktposition de sitter i, vilket gjort att de hela tiden söker efter bättre sätt att bli belönade på. Men så länge det finns en vloggare med ett intresse i ens produkt eller tjänst och har en publik med samma intressen, skall man inte vara rädd att använda möjligheten att inkludera dem i sin marknadsföringsstrategi. (Marian, 2015)

5.1.3 Live-stream

Vi gick tidigare in på vad live-streaming är och hur det växt under de senaste åren. Trots att det inte direkt handlar om uppladdning av marknadsföringsmaterial påminner ”streamers” (personer som sänder) mycket om vloggare. Skillnaden är den att streamers direkt sänder det de gör och säger, medan vloggare skapar material, bearbetar det och väljer själv vad de vill ladda upp. Vad gäller möjlighet för marknadsföring är dessa identiska, då många företag väljer att ge ut gratis produkter till populära streamers i hopp om att de i sin tur visar upp deras produkter på sin live-stream och talar gott, samt marknadsför produkten. Samma sak

som med vloggare finns det streamers som har samarbete med företag, det vill säga då en tittare köper en produkt med hennes rabattkod så får också den som streamar en viss provision för det. Med tanke på att live-streaming är störst inom kategorin dator och tv spel skapar det goda möjligheter för speltillbehörs tillverkare att nå ut till sin målgrupp. Även kläder och diverse andra accessoarer är saker som brukar marknadsföras den här vägen. (Vu, 2015)

Idag har även alla registrerade på Facebook möjlighet att sända live direkt ur exempelvis mobiltelefonen. Vilket också gjort det möjligt för företag att använda sig av denna funktion för att marknadsföra sig. Hur använder man då Facebook Live i marknadsföringssyfte. En sak man kan göra är att ta sina följare med bakom kulisserna. Visa dem vad man sysslar med på dagarna, göra en rundtur där man visar sina utrymmen och förklarar vad som sker på olika platser. En annan sak man kan göra är att skapa ett tillfälle där visare kan ställa frågor som man sedan besvarar. Man kan även visa hur någon produkt fungerar eller hur man skall använda den steg för steg. Om man har några stora förändringar på gång eller några andra stora nyheter som eventuellt ens följare kan vara intresserade av är även Facebook Live ett lämpligt ställe för att berätta detta. (Smith, 2016)

5.1.4 Förstärkt verklighet

Teknologin fortskrider i snabb takt och två saker man satsar mycket på idag är VR och AR från engelskans virtual reality och augmented reality. Översatt till svenska är det virtuell verklighet och förstärkt verklighet. VR och AR presenteras oftast i form av glasögon där VR-glasögonen låter dig ersätta det du ser med en helt annan värld, exempelvis kan du se dig själv befinna dig i ett spel eller på andra sidan jorden. AR-glasögon eller annan enhet som stöder AR exempelvis smarttelefon med kamera avbildar däremot saker. Du kan exempelvis se på en vägg och få fram ett chatfönster framför dig. Det handlar i princip om att skapa ett övertäckande lager av bilder, animationer och film på det vi ser i vardagen. (Granroth & Tengström, 2015)

Vad gäller att utnyttja detta i marknadsföring är det främst förstärkt verklighet vi bör tala om. Som tidigare nämnts handlar marknadsföring om att få nya kunder och hålla fast i sina nuvarande kunder. De som idag använder sig av förstärkt verklighet inom marknadsföring försöker få en djup inblick i sin målgrupp, vem de är, vad de behöver och varför de behöver det. Man försöker förstå deras köpbeteende och vad som utlöser ett köp. Om exempelvis en ung person runt 18 års åldern skulle gå genom ett köpcentrum med AR-glasögon eller

använda kameran i sin smarttelefon för att analysera omgivningen skulle hon få upp bilder på nya prylar eller kläder som butikerna har att erbjuda. Detta skulle väcka undermedvetna behov, men även hjälpa dem att välja rätt produkter. Det här är inget nytt koncept direkt, du har kanske märkt att efter du besökt en viss webbsida börjar det dyka upp annonser på sådana produkter du såg på den webbsidan. Samma princip gäller för förstärkt verklighet, skillnaden är den att du skulle se grafiska bilder eller videon dyka upp på objekt i vardagen.

Nackdelen med att använda förstärkt verklighet inom marknadsföring är att det helt enkelt kan bli för mycket, det skulle dyka upp för mycket information så att det skulle bli svårt för konsumenter att göra ett beslut. En annan orolighet är frågan om integritet. Hur kan man hålla informationen privat, ifall du sett på produkter som kan vara lite misstänksamma eller offensiva, som du helst inte vill se dyka upp då du använder dig av förstärkt verklighet. Man bör alltid fundera både på de positiva och de negativa sidorna med förstärkt verklighet förrän man börjar använda det inom marknadsföringssyfte. (AugmentedRealityAdvertising, 2017)

5.2 Varför skall vi välja videomarknadsföring?

Över 60% av dagens företag använder sig av video som ett marknadsföringsverktyg. Så lönar det sig att fundera på att använda sig av videon för att lyfta upp ditt företag? Svaret är ja, både för att hålla sig till trenderna samt är det ett mångsidigt och vinstdrivande sätt att marknadsföra sig på. Här är åtta orsaker till varför man skall använda sig av videomarknadsföring idag.

Den första orsaken är att videon kan bidra till ökad försäljning. Genom att ha en produktvideo på startsidan på webbsidan kan det öka intresset samt skapa konversationer angående produkten bland konsumenter. Det har även visats att videon fungerar bra oberoende i vilken kategori av produkter och tjänster man erbjuder. Videon kan också leda konsumenter till att direkt vilja köpa produkten. Effektiviteten av videon är egentligen inte så överraskande, synen är en av våra mest dominanta sinnen. Stora delar av informationen som kommer in i vår hjärna är visuell. Om vi tänker hur mycket information vi kan se från en bild så bör vi förstå hur stor inverkan rörliga bilder kan ha på oss.

Den andra orsaken är att videon har en tendens att ge en bra avkastning på investeringar. Professionell videoproduktion är inte det lättaste eller alltid billigaste man kan skapa men trots det har vi idag goda möjligheter för att på ett billigt sätt skapa denna form av marknadsföring. Många smarttelefoner har redan en väl utvecklad kamera som man kan få fram relativt bra material med. Även program för redigering av videomaterial har utvecklats

och det finns många billiga och även gratis program som gör det möjligt för vem som helst att skapa videomaterial. Det har även visats att videon nödvändigtvis inte behöver vara av bästa kvalitet så länge innehållet är relevant. Människor väljer hellre att se på en video med lägre kvalitet och ett bra innehåll än vice versa.

Tredje orsaken baserar sig på att bygga upp trovärdighet, även fast detta borde vara ett mål för sig själv så baserar sig innehålls marknadsföring på trovärdighet. Istället för att försöka tvinga människor till inköp bör man förse dem med intressant och användbar information. Med hjälp av videomaterial kan vi skapa intresse, väcka känslor samt skapa trovärdighet. Fastän videoinnehållet handlar om att försöka sälja en produkt kan det fortfarande öka trovärdigheten för produkten hos konsumenten. Trots det är många konsumenter fortfarande skeptiska till att handla på internet eftersom de är rädda för att bli lurade. Men med hjälp av marknadsföringsvideon kan man presentera sina produkter genom en form som skapar en känsla av ett individuellt tillvägagångssätt och ökar tilliten för köp online.

Den fjärde orsaken handlar om synligheten på internet. Många kan ha problem med att få sin webbsida synlig på första sidan på diverse sökmotorer. Genom att ha videomaterial på din webbsida, ökar du tiden som människor spenderar på din sida, vilket signalerar sökmotorer att människor är intresserade av vad du har att erbjuda. Det i sin tur leder till att du blir prioriterad högre och har större chans att hamna på första sidan vid sökmotorer. Idag ägs videoplattformen YouTube av Google vilket gör att om du laddar upp dina klipp på YouTube och sedan bäddar in dem på din webbsida, ökar du ytterligare chansen för att din webbsida skall finnas bland med de första alternativen på Google. Detta kräver förstås att man skapar relevanta titlar och beskrivningar på sina videon och anger länkar till din webbsida, produkter och tjänster.

Femte orsaken baserar sig på hur människor får tillgång till ditt material. Man kan säga att video och telefonen går hand i hand. Från 2012 till 2014 har videon som setts via telefoner ökat med 400 procent. Eftersom människor tycker om att se videon nu som då och antalet smarttelefon användare ökar, blir också video publiken större och större. Detta ökar chansen för att du skall lyckas om du inkluderar videon i din marknadsföring.

Den sjätte orsaken handlar om att skapa förståelse för kunden om vad det egentligen är du försöker sälja. Om man exempelvis lanserar en helt ny produkt eller tjänst på marknaden kan det vara svårt för konsumenter att förstå vad det är du försöker sälja. Genom att skapa en video som visar hur det fungerar eller vad det handlar om ökar du direkt konsumenternas förståelse. Majoriteten idag brukar se på videon som förklarar eller gör en recension på en

produkt för att få mera förståelse i vad det är. Det finns många sätt man kan skapa denna form av videon, en av de vanligaste metoderna är att ha en person med kunskap om produkten att demonstrera den eller en annan vanlig metod är att göra en animerad video som visar steg för steg vad det handlar om.

Den näst sista orsaken handlar om att göra det lätt för kunden att få information om det du försöker sälja. Människor på internet idag är allmänt lata och försöker ofta hitta den lättaste vägen för att förstå och hitta saker. Man har inte tid att läsa långa produkt beskrivningar. Den moderna konsumenten vill gärna se en produkt i användning och själv skapa en åsikt om den. Genom användning av både video och ljud orkar även de mest lata personerna ta in information om produkter eller tjänster du har att erbjuda.

Sist men inte minst har även sociala medier format sig för uppladdning av videomaterial. Genom möjligheten att kunna dela videon på sociala medier kan vi nå ut till människor på ett snabbt och effektivt sätt. Dock skall man komma ihåg att människor på sociala medier har en tendens att dela med sig av känslor istället för fakta. Så istället för att satsa på försäljning via sociala medier bör man eftersträva spridning och sedan få trafiken styrd till sin webbsida från det. Kreativa reklamvideon kan spridas över internet på några dagar och skapa miljontals visningar. (Hainla, 2017)

5.2.1 Statistik

Det finns en massa statistik vad gäller videomarknadsföring men för att få en bättre insikt i vilken effekt det egentligen har kan vi se på lite siffror som Neil Patel tagit fram. Neil Patel hjälper företag som Amazon, NBC, GM, HP och Viacom att öka deras intäkter. The Wall Street Journal har sagt att han är en av dem som haft störst inflytande på webben, enligt Forbes är han en av de topp tio marknadsförare online. Han har också fått uppmärksamhet av President Obama som en av topp 100 entreprenörer under 30-årsåldern. Detta är några av många utnämningar Patet har fått.

Enligt en infographic (informationsgrafik) som Patet tagit fram kan vi läsa följande statistik vad gäller videomarknadsföring:

- Videon ökar människors kännedom av en produkt eller tjänst med 74%.
- 45.4% av internetanvändare ser åtminstone en video online över en period på en månad.
- En vanlig användare får i medeltal 32.3 videon framför sig under en månad.

- Det finns över 100 miljoner användare som ser på videon online varje dag.
- 75% av chefer och företagsledare ser jobb relaterade videon på företags webbsidor minst en gång i veckan.
- En vanlig användare ser i medeltal 16 minuter och 49 sekunder på videoreklam varje månad.
- 80% av internetanvändare kommer ihåg videoreklam som de sett online.
- 46% av internetanvändare gjorde något av följande efter de sett en videoreklam:
 - 26% tog reda på mera information.
 - 22% besökte webbsidan i reklamen.
 - 15% besökte företaget.
 - 12% köpte produkten som visats i reklamen.
- Besökare på webbsidor är 46% mer troliga att köpa en produkt efter de sett en video om den.

Ovannämnda punkter är några av de siffror som fanns med på Patels infographic. Trots att denna statistik är framtagen år 2013 kan vi anta att vissa siffror skiljer sig idag, men som det nämndes i inledningen är videomarknadsföring en trend för år 2017, så man kan ju endast anta att dessa siffror idag har stigit och fler användare ser på videon. (Patel, 2013)

5.3 Hur man skapar en bra reklamfilm

Det kan vara svårt att definiera vad som egentligen är en bra reklamfilm. En reklamfilm bör skapa intryck men även väcka någon form av känsla, det kan handla om glädje, rädsla eller medkänsla. Den bör även vara minnesvärd samt vara kopplad till varumärket. En reklam kan vara rolig, dock om ingen vet vilken produkt eller tjänst den försöker sälja gör den ingen nytta för varumärket.

Reklamfilmer har analyserats och värderats för en längre tid nu och man har hittat några gemensamma faktorer för lyckade reklamfilmer. Den bör skapa uppmärksamhet genom att sticka ut och väcka känslor, men uppmärksamheten bör även riktas till varumärket och dess trovärdighet. Som sagt bör den även vara minnesvärd och för det krävs en bra samt kreativ idé. Genom att skapa ett manus som fångar tittarens uppmärksamhet förebygger man att tittaren skall komma ihåg reklamen, produkten eller tjänsten som reklamfilmen handlar om. För att få en reklamfilm underhållande kan man försöka jobba med humor då det visat sig vara ett bra sätt att nå ut med sitt budskap. Dock kan detta vara väldigt utmanande, eftersom vad som anses roligt är individuellt, samt kan det skilja sig mycket mellan olika länder. Det

att underhållningsvärde är högt, behöver inte betyda att den är lika med rolig, utan det handlar om att personer tycker att den är värd att lägga tid på samt att man vill dela den med sina vänner. (Oddway, 2016)

5.4 Ljudet

Vid skapandet av video bör man även fundera över hur ljudet påverkar videons budskap främst vad gäller känslomässiga budskap. Människor påverkas lätt av ljudet och vi upplever olika känslor beroende på vad för ljud vi hör. Ljudets främsta uppgift är att förstärka kommunikationen. Då man sammanfogar film och ljud så förstärks upplevelsen hos åskådaren då hon använder sig av flera sinnen samtidigt. Genom att använda oss av ljud kan man förstärka filmen på många sätt. Då man exempelvis använder sig av uppbyggande musik så kan man förvarna åskådaren att något snart kommer ske, vilket ökar uppmärksamheten och det är större chans att budskapet kommer fram. Det finns flera olika former av ljud man kan använda sig av. De fyra vanligaste är:

- Det talande ordet
- Berättarröst
- Ljudeffekter
- Musik

Det talande ordet framförs av exempelvis nyhetsankare, intervjuare och programledare. Det är personer som förmedlar information direkt till visare. För att förstärka det talande ordet satsar man ofta på interiör, ljuset och ljudeffekter. (Bergström, 2012)

Berättarröst kompletterar ofta långa texter, istället för att skriva ut långa meddelanden kan man använda sig av en berättarröst för att få ut sitt meddelande. Använder man sig av berättarröst i ett reklamslag bör man tänka på att man inte skall upprepa sig och berätta exakt samma sak som skriv i texten. Man bör istället hitta en balans mellan texten och ljudet för att få ett så bra resultat som möjligt. (Bergström, 2012)

Ljudeffekter är ofta hårt knutna till en specifik händelse. Det kan röra sig om pistolskott till ett knytnävsslag. Man bör välja ljudeffekterna med omsorg eftersom dessa oftast kan väcka starka känslor till hur människorna upplever filmen i samband med ljudeffekten. Om man i exempelvis en reklamfilm vill uppmärksamma en viss del av filmen kan man dra upp ljudnivån och öka diskanten eftersom detta leder till att tittaren observerar detaljen tydligare. (Voodofilm, 2004)

Musik kan användas som förtydligandet av en films karaktär. Man kan också skapa en specifik stämning i filmen exempelvis genom att ha lugn musik i en film så skapar man även en lugn känsla hos tittaren. Musik kan även ge en geografisk eller tidsmässig information till filmen. (Bergström, 2012)

5.5 Optimal längd på olika typer av reklamfilm

Vad är då en optimal längd på en reklamfilm. Man brukar tala om att man skall göra dem så korta som möjligt men även att det beror mycket på vad för sorts reklamfilm det handlar om. Det man först bör tänka på är att reklamfilmer skiljer sig från annonser och foton på det viset att det är upp till konsumenten själv att välja om den vill spela upp din reklamfilm eller inte. Det är oftast två saker som inverkar på om personer väljer att se en video eller inte. En av dem är videons thumbnail (miniatyrbild) och den andra är längden på videon. Det har visat sig att människor väljer allt som oftast att se den kortare videon om två videon behandlar samma sak. En annan sak som blivit bevisad är att korta videon är bättre eftersom människor brukar då se hela videon från början till slut. Dock finns det olika former av reklamfilmer och alla har de olika optimal längd men en tumregel är att alltid göra dem så korta som möjligt.

Det finns många olika former av handlednings- och förklaringsvideon. Målet med dem är inte enbart att visa hur något fungerar eller vilka funktioner ett föremål har utan även hur enkelt något kan vara. För att få fram budskapet om att något är enkelt bör man tänka på att hålla videon kortfattad, annars kan det ge fel budskap. Optimal längd för denna form av video är 45 - 90 sekunder. Det är tillräckligt långt för att de som ser på den skall få ett intresse för produkten och tillika få en känsla av hur produkten fungerar. Man skall inte försöka visa alla funktioner, utan nämna höjdpunkterna och få det att se enkelt ut.

Kreativ reklamfilm är den vanligaste formen av reklamfilm. Det är den form av reklam som visats på TV i långa tider. Eftersom priset på TV-reklam blir dyrare ju längre reklamfilmen är, försöker man på så kort tid som möjligt marknadsföra sin produkt på ett kreativt sätt. Man framför ofta sitt budskap med hjälp av ett lämpligt skämt, en rolig historia eller genom en fängslande situation. Den optimala tiden för en kreativ reklamfilm bör ligga mellan 15 - 59 sekunder. Samma princip gäller här som för pris på produkter, 0:59 ser bättre ut än 1:00.

Gräsrotsfinansierings videon även kallat crowdfunding videon har som mål att skapa trovärdighet i ett projekt eller företag. Detta för att hitta finansiering till sina projekt. Denna form av videon byggs ofta upp med att ägaren/uppfinnaren pratar om projektet, visar hur den

eventuella produkten ser ut och vilken process som ligger bakom den. Därför är ofta denna form av videon lite längre än tidigare nämnda. De som ser på denna form av videon är oftast mera engagerade i projekten och vill lära sig mera djupgående om vad det handlar om. Att förklara ett projekt på en minut kan bli lite för kort, medan fem minuter kan bli för långt, därför är den optimala längden för denna typ av video två till tre minuter.

Den sista formen av reklamfilm är rekommendations videon, vilka ofta är mycket informativa. Det handlar om att ha kunder att berätta deras erfarenhet om din produkt och ägaren att prata om företaget i sig. Den här typen av videon riktar sig främst till personer som verkligen vill lära sig mera om ett företag och deras produkter. Här fokuserar man mera på vad som sägs än vad som visas i själva filmen. Här finns det ingen direkt optimal längd men om man vill använda det i marknadsförings syfte bör man försöka hålla det under två minuter. Man bör även tänka på att hellre försöka använda sig av tre till fyra kunder som delar med sig av sina erfarenheter istället för att ha en och samma kund att prata på i två minuter. (Hornung, 2014)

5.6 Publicering för maximal synlighet

Skapandet av videomaterial är en intensiv process som kräver tid, kreativitet och eventuellt pengar. Så om man spenderat mycket resurser på att skapa en video, bör man även se till att man får ut så mycket som möjligt av den färdiga produkten. Vi har många alternativ för uppladdning av videomaterial. Man vill inte ladda upp videon på endast en plats, gå vidare till nästa projekt och glömma bort det dyrbara innehållet man skapat. Istället kan man ladda upp videon på flera ställen och få det bästa resultatet av videomarknadsföring.

Vi gick tidigare igenom plattformar som möjliggör uppladdning av videobaserat material. Några av dem var YouTube, Facebook, Twitter, bloggar och webbsidor. Dock är det några saker vi bör ta i beaktande för att få maximal nytta av uppladdningen. För att din video ska få maximal nytta skall du vid uppladdnings tillfället se till att:

- Inkludera nyckelord i titeln
- Använda dig av en kort titel
- Använda en beskrivande titel
- Inkludera taggar (nyckelord)
- Använda dig av en bra och relevant miniatyrbild

Vad gäller vissa sociala medier finns det en tidsgräns på hur lång videon får vara. Har du dock en längre video än detta, kan du utnyttja det genom att klippa ut höjdpunkter från den

originella videon och skapa en kort video med en länk till original videon, på exempelvis YouTube. Om det är möjligt kan du också klippa videon i mindre videon och använda de olika delarna i olika sammanhang vilket utvidgar innehållet du har till förfogande.

Vad gäller publicering på bloggar och webbsidor kan du även skapa text som är relaterad till ämnet som behandlas i videon. Genom att inkludera relevanta nyckelord i texten samt i video titeln skapar du större chans att synas högre på sökmotorer som Google och Bing. Har du videomaterial som kan skapa intresse för kunden kan det även löna sig att bädda in videon på webbsidans startsida.

Har du någon form av e-postkampanj eller nyhetsbrev kan du även här inkludera din video. Det har visat sig att genom att lägga till ordet video i ämnesfältet på e-post ökar antalet öppningar av materialet, samt antalet personer som sedan besöker webbsidan. (Perilli, 2016)

5.7 Optimera videon för att öka antalet visningar

Det finns ingen perfekt formel för att lyckas få sin reklamfilm viral. Det enda vi kan göra är att följa några regler för att öka chanserna för framgång. Man skall först och främst känna sin publik. Fastän definitionen på en viral video är att den nått ut till en enorm publik, är sällan reklamfilmer byggd med ”alla” som målgrupp. Det har visat sig att reklamfilmer har en tendens att lättare bli delad, om man får ut den till rätt sorts målgrupp direkt. Man skall fråga sig själv, vem vår publik är och vilken form av videon de redan tycker om, är det snabba och roliga klipp eller är det förklarings videon.

Att se en reklamfilm enbart som en video är fel. Man bör alltid sträva till att reklamfilmer skall passa in i en större marknadsföringskampanj relaterad till hur man vill att företaget skall presenteras utåt. Eftersom att en reklamfilm snabbt skapar meningsfulla associationer till ditt företag och varumärke är det nödvändigt att se till att det är rätt sorts associationer. Då en kund sedan besöker din webbsida, bör hon känna att stilen och varumärket stämmer överens med vad hon såg i reklamfilmen. Detta skapar en form av samhörighet. Vilket leder till trovärdighet hos kunden och chansen att hon delar med sig av ert marknadsföringsmaterial ökar.

Om det är något som videon kan göra bättre än någon annan form av marknadsföring, är det att väcka känslor. Om din video inte väcker känslor, tar du inte tillräcklig nytta av fördelen med videomarknadsföring. En reklamfilm behöver nödvändigtvis inte uppnå samma känslor

som en Oscarsnominerad film. Man bör dock ta i beaktande vad publiken kommer att känna då de ser på reklamfilmen. Det kan handla om något roligt eller djupt känslösamt, men det viktigaste är ändå att få din publik att känna så som du vill i slutet av videon.

Som tidigare nämndes bör man alltid sträva till att hålla reklamfilmer korta. Även då det gäller spridning av material så bör man tänka på längden på filmen. Eftersom människor idag väljer att se korta filmer så ökar antalet personer som ser din video vilket i sin tur leder till att reklamfilmen blir delad fler gånger.

Man skall inte heller vara för framfusig. Ingen publik vill sitta och se marknadsföringsvideon hela dagen. Så undvik att täcka filmen med din logo eller ständigt prat om företaget och produkten. Genom att göra så distraherar man publiken från den riktiga meningen med videon och motverkar den virala potentialen. (Raykov, 2016)

6 Diskussion

I detta arbete har jag tagit upp information om internetmarknadsföring samt fördjupat mig i videobaserad marknadsföring. Jag har även tagit upp information om några av de mest använda sociala medier idag. Syftet med den teoretiska delen var att få en djupare insikt i videomarknadsföring samt hur företag kan utnyttja sociala medier för publicering och spridning av videomaterial.

Efter att jag nu fått en djupare insikt i vad videobaserad marknadsföring är, kan jag med självklarhet säga att marknadsföring genom video, idag hör till ett av de mest effektiva sätt att marknadsföra sig på. Att över 60% av företagen idag använder sig av någon form av videomarknadsföring, samt att besökare på webbsidor är nästan 50% mer trolig att köpa en produkt efter att de sett en video om den, är bara några av de många övertygande jag fått genom detta arbete.

Informationen om diverse sociala plattformar var för mig rätt välbekant från tidigare dock ansåg jag det vara relevant för detta arbete, eftersom en viktig del av videomarknadsföring handlar om just uppladdning och spridning av material. Sociala medier är idag ytterst viktiga plattformar för marknadsföring, både vad gäller videomarknadsföring och annan form av marknadsföring detta eftersom sociala medier idag har miljoner till miljarder användare.

Fördjupningen av videobaserad marknadsföring lyckades enligt mig väl och jag anser mig behandlat de för mig mest relevanta områden. Genom kunskapen jag fått från den teoretiska delen känner jag mig mera förberedd för skapandet av reklamfilmen till RF Design.

7 Reklamfilm för RF Design

Den empiriska delen av arbetet består av en reklamfilm för företaget RF Design och den är 58 sekunder lång. Budskapet är – Låt oss sköta er marknadsföring. Reklamfilmen är uppbyggd av textanimeringar och man får en uppfattning om att det är en person på RF Design som kommunicerar med den som ser på videon. Reklamfilmen kommer att publiceras på RF Designs webbsida, www.rfdesign.fi samt på deras YouTube kanal. Målgruppen för reklamfilmen är personer med små eller medelstora företag. Videon är skapad med hjälp av Adobe After Effects medan slut redigeringen och infogande av ljud gjordes i Adobe Premiere Pro.

7.1 Videons budskap

Marknadsföringsvideon som gjordes åt företaget RF Design har budskapet – ”Låt oss sköta er marknadsföring”. Syftet bakom budskapet är att man som företagare inte skall lägga ner för mycket tid på tankar om marknadsföringslösningar utan hellre anställa professionell hjälp. Videon är främst riktad till personer som har ett litet eller medelstort företag där man inte har personer anställda för att syssla med marknadsföringsåtgärder. Ur RF Designs synvinkel var det även viktigt att personer som ser videon skall förstå vilken hjälp RF Design har att erbjuda men främst att visarna i slutet skall hänvisas till webbsidan för mera information.

7.2 Videons synopsis

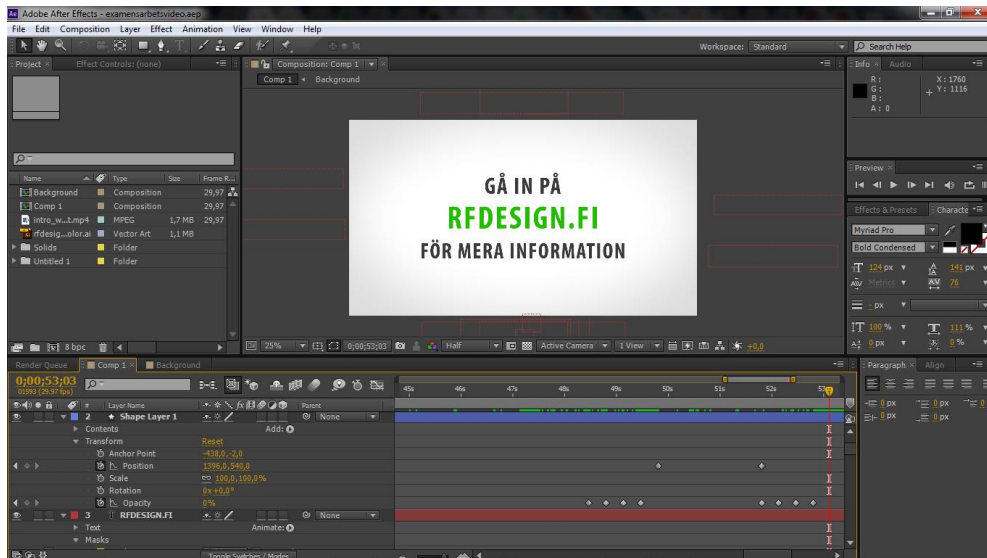
Videon börjar med att fråga om personen har ett företag, och om denne funderar på marknadsföringslösningar för sitt företag. Sedan ber RF Design dem att sluta med det och i stället ber personen fråga sig varifrån man kan få professionell hjälp med marknadsföringen. Svaret på detta är RF Design följt av en frågeställning om varför man skall välja RF Design. Videon presenterar sedan några av tjänsterna som RF Design har att erbjuda och ber sedan åskådaren att gå till rfdesign.fi för mera information.

7.3 Tillvägagångssätt

Då det helt var upp till mig själv att planera och skapa videon så behövde jag inte fundera på åsikter från någon annan utan endast tänka på vad som är bäst för företaget, vilket budskap som videon skall ge samt vilken typ av målgrupp videon skall vara riktad till. Efter att detta var bestämt så bestämde jag mig för att skapa en textanimerad reklamfilm. Detta för att RF Design redan har några videon som är filmade med systemkamera och drönare så detta skulle vara något annat. Jag tänkte först att man skulle laga en blandning av båda men antagligen skulle uppmärksamheten från texten försvinna, om man har något intressant filmmaterial bakom texten. Då detta var klart började jag skriva ner ett manus i ett Excel dokument (Det färdiga manuset finns i bilaga 1). Manuset innehåller texten som skulle komma med och i vilken ordningsföljd texten skall komma. Det som var lite utmanande var att jag ville att reklamfilmen skulle hållas under en minut. Detta gjorde att jag var tvungen att räkna och bedöma på förhand hur mycket tid det ungefär krävdes till varje textrad. Då manuset var klart så funderade jag över hurdana effekter jag ville ha med. Efter att jag sett på andra företags motsvarande videon så beslöt jag mig att det är lättare att se vilka effekter som passar in vid skapandet av videon (se bilaga 2-4 för beskrivning av effekter som använts). Skapandet gick relativt lätt att göra då man hade ett manus att gå efter, det var endast några saker som behövdes ändras efter att jag sett igenom första versionen några gånger. Då tiden och animationerna på texten var färdiga så återstod det endast att göra några finjusteringar samt lägga till bakgrundsmusik till filmen.

7.4 Program för skapandet av reklamfilmen

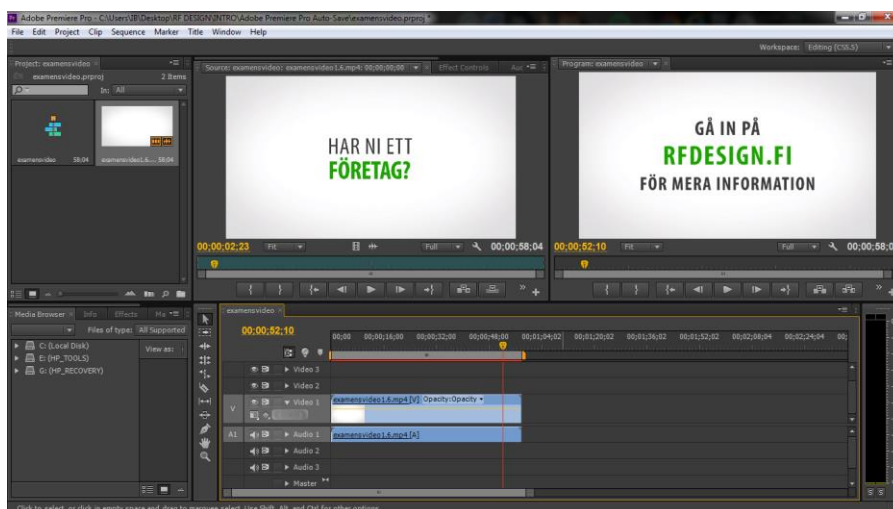
För skapandet av reklamfilmen användes programmet After Effects som är ett program utvecklat av Adobe System där man kan skapa rörlig grafik och visuella effekter för film, TV, video och webben. Eftersom min kunskapsnivå vad gäller funktioner och effekter i After Effects var bristfällig så gick en del tid åt att lära mig programmet. Efter en stund började jag dock förstå de funktioner och effekter jag mest använde mig av, vilket gjorde att farten för skapandet ökade desto längre fram jag kom. Som ny användare till programmet bör jag tillägga att After Effects är ett mycket välutvecklat, effektivt och relativt enkelt program att använda sig av vid skapandet av rörlig grafik och visuella effekter. Se figur 4 för en bild på After Effects gränssnittet vid skapandet av reklamfilmen.



Figur 4 After Effects fönstret vid skapandet av reklamfilmen

7.5 Redigering av reklamfilmen

För redigeringen av reklamfilmen använde jag mig av Premiere pro som även det är utvecklat av Adobe System. Premiere Pro är ett välutvecklat videoredigeringsprogram och jag valde detta program eftersom jag har använt det tidigare samt visste jag att det skulle uppfylla de behov som jag hade. Se figur 5 för en bild på Premiere Pro gränssnittet vid redigering av reklamfilmen. Eftersom nästan hela filmen skapades i After Effects använde jag mig endast av Premiere pro för att klippa bort några delar av filmen som jag skapat tidigare. Jag infogade även musiken med hjälp av Premiere pro samt för att spara reklamfilmen i ett format som är anpassat för uppladdning till exempelvis YouTube.



Figur 5 Premiere Pro fönstret vid redigerandet av reklamfilmen

8 Sammanfattande diskussion

I kapitel 6 fördes en diskussion om resultatet från den teoretiska delen. Nu då den empiriska delen av arbetet är verkställd kan man jämföra resultaten från de båda delarna.

Eftersom videon laddas upp först i slutskedet av detta arbete är det svårt att få statistiska resultat i form av hur många som sett videon, vilken typ av människor som sett den och vilken spridning videon fått efter publicering. Det vi istället kan fokusera på är videons resultat gentemot informationen från den teoretiska delen.

Reklamfilmen blev en så kallad förklaringsvideo. Istället för att förklara en direkt produkt eller tjänst, förklarar videon för företagare att de skall ta hjälp med sin marknadsföring och att denna hjälp fås från RF Design. Den optimala längden för denna typ av video var enligt den teoretiska delen runt 45-90 sekunder, eftersom min video enbart är textbaserad ville jag inte göra den allt för utdragen så jag höll mig under en minut. Jag skulle eventuellt kunnat förklara tjänsterna mera djupgående men då skulle videon blivit närmare 90 sekunder, vilket enligt mig skulle blivit lite långt och åskådaren skulle eventuellt inte orkat se videon till slut.

En av baktankarna med videon var att få personer hänvisade till RF Designs webbsida där man kan få mera information om tjänsterna som erbjuds. I den teoretiska delen nämndes det hur man alltid skall sträva till att kunna använda videomaterialet som en del av en större marknadsföringskampanj. Genom att använda mig av en liknande grön färg på vissa utvalda ord i filmen som används på RF Designs webbsida så skapas en korrelation mellan dessa. Om åskådaren sedan bestämmer sig för att besöka webbsidan efter hon sett videon torde hon direkt känna att hon kommit rätt.

Humor har visat sig vara ett bra sätt att få en reklamfilm mera underhållande. Dock kan det vara väldigt utmanande eftersom man inte vet om alla anser det som roligt. Jag försökte få lite inslag av humor med i videon för att öka underhållningsvärdet. Med bättre kunskap i After Effects, hade jag eventuellt kunnat öka underhållningsvärdet genom att skapa mera avancerade effekter och använt mig av animationer istället för enbart texter.

9 Avslutning

Det praktiska resultatet av detta arbete är en kort reklamfilm som skapats åt företaget RF Design i Ekenäs (se bilaga 5 för länk till videon på YouTube). Mycket av innehållet i den teoretiska delen har jag även implementerat i arbetet med reklamfilmen. Exempelvis vad gäller längd på videon, vad man bör tänka på vid publicering samt hur man optimerar videon för att öka möjligheterna för spridning. Utöver detta har jag lärt mig mycket om internetmarknadsföring samt fått mera information om diverse sociala medier. Det som för mig varit mest lärorikt är hur breda möjligheter det finns för marknadsföring genom video och hur mycket som egentligen spelar roll på den slutliga produkten.

Resultat som kommit fram från den teoretiska delen är att videomarknadsföring är en av de främsta marknadsföringsmetoderna idag och över 60% av företagen använder sig av någon form av videomarknadsföring. Internetmarknadsföring har även öppnat många nya möjligheter för mindre företag att kunna uppnå samma synlighet som större företag med en större marknadsföringsbudget. Detta eftersom att internetmarknadsföring inte kräver en så stor budget. Vad internetmarknadsföring kräver är tidsresurser och kreativitet. Det är även viktigt för företag idag att vara aktiv på internet eftersom många gärna söker upp mera information om produkter och tjänster förrän de väljer varifrån de köper något. Besökare på webbsidor är nästan 50% mer trolig att köpa en produkt efter att de sett en video om den. Detta visar hur effektivt det är att använda sig av videon i sin marknadsföringskampanj.

Källförteckning

AugmentedRealityAdvertising, 2017. *Virtual Reality Society*. [Online]
<https://www.vrs.org.uk/augmented-reality/advertising.html>
 [Hämtat: 25.3.2017].

Bergström, B., 2012. *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Bettors, E., 2017. *Pocket-lint*. [Online]
<http://www.pocket-lint.com/news/131313-what-s-the-point-of-snapchat-and-how-does-it-work>
 [Hämtat: 26.2.2017].

Costello, S., 2016. *Lifewire*. [Online]
<https://www.lifewire.com/internet-streaming-how-it-works-1999513>
 [Hämtat: 24.3.2017].

Engle, J., 2016. *JohnEEngle*. [Online]
<http://johneengle.com/pros-cons-internet-marketing-infographic/>
 [Hämtat: 11.3.2017].

Englund, A., 2016. *Dagensanalys*. [Online]
<http://www.dagensanalys.se/2016/01/ny-rapport-om-ungas-medievanor-millennials-overger-tv-for-natet-siffror-och-statistik/>
 [Hämtat 25.2.2017].

Facebook, 2017. *Facebook*. [Online]
<https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>
 [Hämtat 26.2.2017].

Frazier, K., 2017. *LoveToKnow*. [Online]
http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_is_Video_Blogging
 [Hämtat: 25.3.2017].

Granroth, A.-C. A. & Tengström, M., 2015. *Svenska Yle*. [Online]
<https://svenska.yle.fi/artikel/2015/12/21/ar-smarttelefonen-dod-om-fem-ar>
 [Hämtat: 25.3.2017].

Hainla, L., 2017. *Dreamgrow*. [Online]
<https://www.dreamgrow.com/8-reasons-why-your-business-should-use-video-marketing/>
 [Hämtat 25.3.2017].

Hiscott, R., 2013. *mashable*. [Online]
<http://mashable.com/2013/10/08/what-is-hashtag/#rcVPoBJVpPq5>
 [Hämtat: 26.2.2017].

Hornung, Y., 2014. *Thenextweb*. [Online]
https://thenextweb.com/socialmedia/2014/05/02/optimal-length-video-marketing-content-short-possible/#.tnw_1ex1qCh9
 [Hämtat: 29.3.2017].

Instagram, 2017. *Instagram*. [Online]
<https://www.instagram.com/about/us/>
[Hämtat 26.2.2017].

Internetmarknadsföring, 2016. *WebDivision*. [Online]
<https://www.bhp.se/internetmarknadsforing>
[Hämtat: 11.3.2017].

Kotler, P., 2003. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*. Falun: Scandbook.

König, S., 2012. *Kundrelationer i sociala medier*. u.o.:u.n.

Lindemann, B., 2017. *bra-webbdesign*. [Online]
<http://bra-webbdesign.se/nyhetslaesare/items/facebook-och-sociala-medier-istallet-for-en-hemsida.html>
[Hämtat: 26.2.2017].

Lundén, B. & Svensson, U., 2011. *Marknadsföring för småföretag*. u.o.:u.n.

Magne, P. & Forsberg Severed, L., 2012. *Så blir du en framgångsrik nätverkare*. u.o.:u.n.

Marian, P., 2015. *CMO*. [Online]
<http://www.cmo.com/features/articles/2015/5/11/are-vloggers-the-next-content-marketing-frontier.html#gs.XdRapj8>
[Hämtat: 25.3.2017].

Marketing-Schools, 2012. *Marketing-Schools*. [Online]
<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing.html>
[Hämtat: 22.3.2017].

Oddway, 2016. *Oddway*. [Online]
<http://www.oddway.se/vad-ar-en-bra-reklamfilm/>
[Hämtat: 25.3.2017].

Patel, N., 2013. *Quicksprout*. [Online]
<https://www.quicksprout.com/2013/11/27/if-a-picture-says-1000-words-than-video-is-priceless/>
[Hämtat: 25.3.2017].

Perilli, R., 2016. *SocialMediaToday*. [Online]
Available at: [video-and-publish-it-twelve-ways](#)
[Hämtat: 3.31.2017].

Raykov, D., 2016. *Hop Online*. [Online]
Available at: <http://hop-online.com/blog/how-to-create-a-viral-video-marketing-campaign/>
[Hämtat: 31.3.2017].

Smith, M., 2016. *SocialMedia examiner*. [Online]
Available at: <http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-live-what-marketers-need-to-know/>
[Hämtat: 6.4.2017].

Statistikcentralen, 2013. *Statistikcentralen*. [Online]
http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html
 [Hämtat: 29.3.2017].

Trimble, C., 2015. *theguardian*. [Online]
<https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>
 [Hämtat: 26.2.2017].

Twitch, 2017. *Twitch*. [Online]
 Available at: <https://www.twitch.tv/p/about>
 [Hämtat: 22.3.2017].

Wallendahl, M., 2016. *Yle*. [Online]
<https://svenska.yle.fi/artikel/2016/03/16/reklam-tv-frodas-men-hur-lange>
 [Hämtat: 26.2.2017].

Videomarketinghollywood, 2014. *Videomarketinghollywood*. [Online]
<http://www.videomarketinghollywood.com/what-is-video-marketing/>
 [Hämtat: 24.3.2017].

Widing, J., 2016. *Driftig.nu*. [Online]
<http://www.driftig.nu/Foretagande/Sa-fixar-du-marknadsforing-med-liten-budget>
 [Hämtat: 22.3.2017].

Winograd, J., 2011. *Digiday*. [Online]
<http://digiday.com/social/what-exactly-is-a-video-ad/>
 [Hämtat 25.3.2017].

Voodooofilm, 2004. *Voodooofilm*. [Online]
<http://www.voodooofilm.org/artikel/ljudeffekter#effektjud>
 [Hämtat: 7.4.2017].

Vu, L., 2015. *Adage*. [Online]
<http://adage.com/article/digitalnext/lessons-twitch-marketing-millennials/298261/>
 [Hämtat: 25.3.2017].

Wästlund, H., 2016. *Gratis marknadsföring del 2*. u.o.:Tipsförlaget.

YouTube, 2017. *support.google.com*. [Online]
<https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=en>
 [Hämtat: 22.3.2017].

YouTube, 2017. *Youtube*. [Online]
<https://www.youtube.com/yt/about/>
 [Hämtat: 26.2.2017].

Figurförteckning

Figur 1 Exempel på information som kan fås från YouTube Analytics (utklippt ur RF Designs YouTube kanal)	8
Figur 2 Exempel på sociala medier (http://www.motivation.se/kommunicera/sociala-medier/sociala-medier-ett-viktigt-verktyg-vid-rekrytering)	10
Figur 3 Exempel på hur många tittare (viewers) några spel kan ha (www.twitch.tv).....	15
Figur 4 After Effects fönstret vid skapandet av reklamfilmen	30
Figur 5 Premiere Pro fönstret vid redigerandet av reklamfilmen	30

BILAGA 1

MANUS	
Tid (s)	Text
3	Har ni ett företag?
3	Ställer ni er frågan
3	Hur skall vi marknadsföra oss?
3	Då ber vi er sluta med det!
3	Varför lägga er dyrbara tid på det?
3	Frågan ni skall ställa er är
3	Var kan vi få professionell hjälp?
3	Från mamma?
3	Från pappa?
3	Kanske om det gäller pengar
3	Men nu pratar vi marknadsföring
3	Då är svaret
3	RF Design
3	Varför RF Design?
3	Enkelt
3	Webbidor, logodesign, reklamfilm, flygfoto
3	är bara några av sakerna vi kan hjälpa er med
3	Så sluta ödsla er tid
3	Gå in på rfdesign.fi
3	För mera information
60	

BILAGA 2

EFFEKT VID INGÅENDE AV TEXT	
Text	Effekt
Har ni ett företag?	Flyger in från vänster och skalas uppåt
Ställer ni er frågan	Skalas uppåt
Hur skall vi marknadsföra oss?	Skalas uppåt
Då ber vi er sluta med det!	Åker in uppifrån och nedifrån
Varför lägga er dyrbara tid på det?	Åker in från vänster och höger
Frågan ni skall ställa er är	Faller in uppifrån
Var kan vi få professionell hjälp?	Åker in från vänster och höger
Från mamma?	Tonar in
Från pappa?	Tonar in
Kanske om det gäller pengar	Skalas in
Men nu pratar vi marknadsföring	Tonar in
Då är svaret	Skalas in
RF Design	Faller in i en båge uppifrån
Varför RF Design?	Skalas in
Enkelt	Skalas in
Webbidor, logodesign, reklamfilm, flygfoto	Faller in uppifrån
är bara några av sakerna vi kan hjälpa er med	Åker in från vänster och höger
Så sluta ödsla er tid	Skalas in
Gå in på rfdesign.fi	"gå in på" tonas in och "rfdesign.fi" skrivs in som man skulle skriva det i en webbläsare
För mera information	Tonas in

BILAGA 3


EFFEKT VID UTGÅENDE AV TEXT	
Text	Effekt
Har ni ett företag?	Flyger snett uppåt och ut till höger i en båge
Ställer ni er frågan	Flyger snett neråt och ut till höger i en båge
Hur skall vi marknadsföra oss?	Flyger snett neråt och ut till höger i en båge
Då ber vi er sluta med det!	Roterar och skalas ut mot skärmen
Varför lägga er dyrbara tid på det?	Åker ut åt vänster och höger
Frågan ni skall ställa er är	Åker ut åt vänster och höger
Var kan vi få professionell hjälp?	Flyttar sig upp till vänster men åker ut först efter två följande text rader
Från mamma?	Tonas ut
Från pappa?	Tonas ut
Kanske om det gäller pengar	Roterar och åker ut till vänster
Men nu pratar vi marknadsföring	Åker ut uppåt och neråt
Då är svaret	Skuffas ut av följande text
RF Design	Flyttas nedåt för att medverka i nästa text
Varför RF Design?	Åker ut uppåt och neråt
Enkelt	Åker ut nedåt
Webbidor, logodesign, reklamfilm, flygfoto	Åker ut åt vänster och höger
är bara några av sakerna vi kan hjälpa er med	Åker ut uppåt och neråt
Så sluta ödsla er tid	Tonas ut
Gå in på rfdesign.fi	"gå in på" tonas ut "rfdesign.fi" skalas uppåt för att efter en stund tonas ut
För mera information	Tonas ut

BILAGA 4

EXTRA EFFEKTER ELLER UTSMYCKNINGAR	
Text	Effekt
Har ni ett företag?	Skalas upp och ner, grön färg på "företag?"
Ställer ni er frågan	-
Hur skall vi marknadsföra oss?	Grön färg på "marknadsföra"
Då ber vi er sluta med det!	Röd färg på "sluta"
Varför lägga er dyrbara tid på det?	Grön färg på "dyrbara"
Frågan ni skall ställa er är	Röd färg på "frågan"
Var kan vi få professionell hjälp?	Grön färg på "professionell"
Från mamma?	Grön färg på "mamma?"
Från pappa?	Grön färg på "pappa?"
Kanske om det gäller pengar	Grön färg på "pengar"
Men nu pratar vi marknadsföring	Grön färg på "marknadsföring"
Då är svaret	Grön färg på "svaret"
RF Design	Skalas upp och ner, grön färg
Varför RF Design?	"?" skalas upp och ner, grön färg på "Varför"
Enkelt	Grön färg
Webbidor, logodesign, reklamfilm, flygfoto	-
är bara några av sakerna vi kan hjälpa er med	Grön färg på "hjälpa"
Så sluta ödsla er tid	Skalas upp och ner, röd färg på "ödsla"
Gå in på rfdesign.fi	Grön färg på "rfdesign.fi"
För mera information	-

BILAGA 5

Länk till filmen på YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=jnse3BcY8uA>



The image shows a YouTube video player interface. The video player area displays the text "VARFÖR RF DESIGN?" in large, bold letters, with "VARFÖR" in green and "RF DESIGN?" in black. Below the video player, the video title "RF Design - LÅT OSS SKÖTA ER MARKNADSFÖRING" is visible. The channel name "RF Design" is shown with a logo and a "Channel settings" button. The video has 1 view and 0 likes. The player controls show a progress bar at 0:36 / 0:58. The interface includes standard YouTube navigation and sharing options.