



You**Tube**,  
företagens framtida marknadsföringskanal?



*Kandidatuppsats/Bachelor Thesis*  
Björn Widerström 850419-4138  
Joakim von Stockenström 830611-1637

*Handledare:*  
Roland Knutsson  
Björn Carlsson  
Företagsekonomi/Marknadsföring  
VT 2008

# Förord

Uppsatsen ”YouTube, företagens framtida marknadsföringskanal?” är skriven inom företagsekonomiska institutionen på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet (EHL).

Vi är en del av en generation som har växt upp och sett stora förändringar ske på internet. En hemsida som har haft stor dragningskraft på senare tid är [www.youtube.com](http://www.youtube.com). YouTube har blivit en välkänd hemsida för att hitta underhållning i form av rörlig media. Ämnet som valts är aktuellt eftersom YouTube i oktober år 2006 köptes upp av företaget Google, världens största sökmotor, för en summa motsvarande 12 miljarder svenska kronor ([www.youtubevideo.se](http://www.youtubevideo.se)). Med ett stort intresse för både marknadsföring och YouTube har vi därför funnit ett ämne som intresserar oss.

Under uppsatsens gång har vi analyserat information inom närliggande ämnen som i sin tur givit oss mer förståelse för marknadsföring på internet. Då vi anser att ämnet är aktuellt och intressant ser vi framemot uppsatsens resultat.

Vi vill här ta och tacka alla som har varit delaktiga och hjälpt till att skapa denna uppsats.

Tack till:

Tobias Ollén - Stollywood

Sterner De La Mau – Scandvision

Christina Bredin – ABB Robotics

Tobias Wallén – Google Ireland

Lund, januari 2008

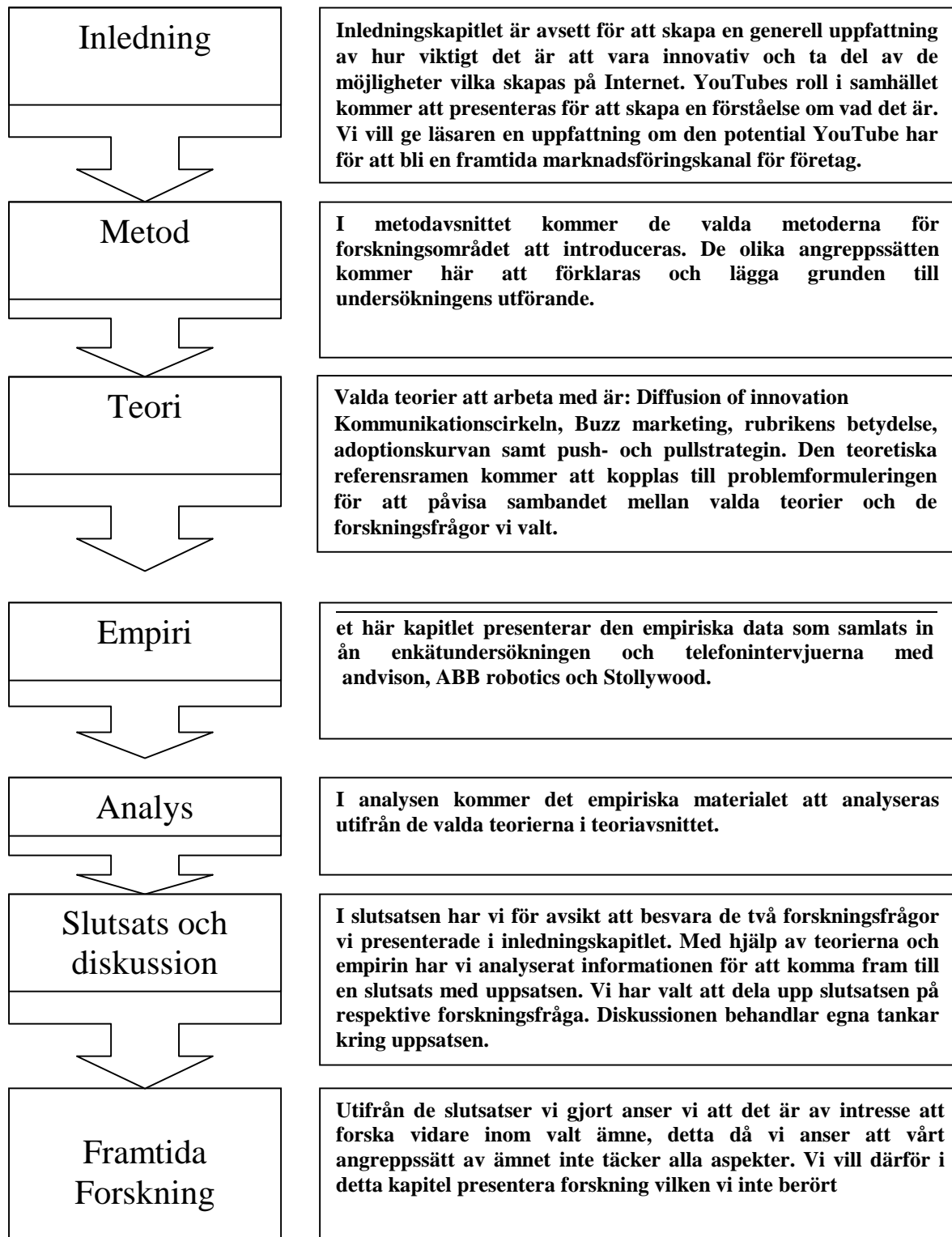
# Abstract

Title:	YouTube, The future marketing channel for companies?
Date:	18 <sup>Th</sup> of January 2008
Subject/Course	Attraction and repulsion, Marketing, FEKK01, Bachelor, 15hp.
Authors:	Björn Widerström and Joakim von Stockenström
Tutors:	Björn Carlsson and Roland Knutsson.
Keywords:	YouTube, Internet marketing, Diffusion of innovation, Word of Mouth, Buzz marketing
Purpose:	The purpose with this study is to investigate the circumstances for YouTube becoming the future marketing channel for companies
Methodology:	A mixture of qualitative and quantitative research method has been used. The qualitative research will consist of three different companies involved with marketing on YouTube. The quantitative research will consist of the aspects students at Lunds University have towards YouTube.
Conclusion:	<p>The economic relative advantage, low complexity and the high triability are factors that speak for a faster adoption of YouTube, however there are others that don't. YouTube has no relative advantage when it comes to creating comfort, social prestige or a higher degree of satisfaction compared to other marketing channels.</p> <p>Companies are critical towards YouTube because they see a risk with the compatibility of the material released on YouTube and their own norms and values. Companies also feel that the observability that YouTube creates is lacking.</p> <p>We believe that YouTube will evolve and become more compatible for companies. Therefore we see that YouTube has a great potential for attracting companies. However in today's current form YouTube can't manage to create the safety that companies require.</p>

# Sammanfattning

Titel:	YouTube, företagens framtida marknadsföringskanal?
Seminariedatum:	2008-01-18
Ämne/kurs:	Attraktion och Repulsion Marknadsföring, FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15hp.
Författare:	Björn Widerström och Joakim von Stockenström
Handledare:	Björn Carlsson och Roland Knutsson.
Nyckelord:	YouTube, Internetmarknadsföring, Diffusion of innovation, Word of Mouth, Buzz marketing
Syfte:	Syftet med examensarbetet är att se vilka förutsättningar det finns för att YouTube ska bli företagens framtida marknadsföringskanal.
Metod:	En blandning av kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod har använts. Den kvalitativa forskningen kommer att bestå av tre stycken olika intervjuer med aktörer involverade i marknadsföring på YouTube. Den kvantitativa forskningen kommer att bestå av hur studenter vid Lunds Universitet förhåller sig till YouTube.
Slutsats:	<p>Den ekonomiska relativa fördelen, låga komplexiteten och den höga provbarheten talar för att YouTube ska adopteras snabbare av företag men det finns andra aspekterna som talar emot. YouTube har inte någon relativ fördel när det kommer till att skapa bekvämlighet, social prestige, eller en högre grad av tillfredsställelse jämfört med andra marknadsföringskanaler. Företagen är kritiska mot YouTube då de ser en risk i att kompatibiliteten mellan materialet på YouTube och företagens normer och värderingar kan skilja sig åt. Företagen tycker även att observerbarheten som YouTube skapar, för att företagen ska kunna se deras resultat från implementeringstidpunkt, kan vara bättre.</p> <p>Vi tror på att YouTube kommer att utvecklas allt mer och att det finns en stor potential för att företag då kommer att börja använda YouTube i en större utsträckning. I dagens läge ser dock YouTube ut som en kanal som inte kan erbjuda företag den trygghet som de skulle önska.</p>

# Disposition



# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning</b>	<b>1</b>
1.1	Vad är YouTube?	1
1.2	Bakgrund	2
1.3	The new web 2.0	3
1.4	Problemdiskussion	3
1.5	Frågeformulering	6
1.6	Syfte	6
1.7	Avgränsningar	6
<b>2.</b>	<b>Metod</b>	<b>7</b>
2.1	Val av undersökningsansats	7
2.2	Kvalitativ undersökning	7
2.3	Kvantitativ undersökning	8
2.4	Val av kunskapsintresse	8
2.5	Tillvägagångssätt	8
2.5.1	Sekundärdata	9
2.5.2	Primärdata	10
2.5.2.1	Enkätundersökning	10
2.5.2.2	Telefonintervjuer	11
2.6	Intervjuförfarande	11
2.7	Uppbyggnad av enkät	12
2.8	Enkätförfarande	12
<b>3.</b>	<b>Teori</b>	<b>13</b>
3.1	Teoretisk referensram	13
3.2	Diffusion of innovation	14
3.2.1	Innovation	14
3.2.2	Kommunikationskanaler	15
3.2.3	Tid	15
3.2.4	Sociala system	18
3.3	Kommunikationscirkeln	18
3.3.1	Word of mouth	19
3.3.2	Buzz marketing	20
3.4	Push- och Pullstrategi	21
3.5	Rubrikens betydelse på internet	22
<b>4.</b>	<b>Empiri</b>	<b>23</b>
4.1	Enkätundersökningen	23
4.2	Intervju med Scandvision och Stollywood	26
4.3	Intervju med ABB Robotics	32

<b>5.</b>	<b>Analys</b>	<b>34</b>
5.1	Innovationens egenskaper	34
5.2	Kommunikationskanaler	35
5.3	Tid	36
5.4	Sociala systemet	37
5.5	Vad skapar ett intresse?	38
<b>6.</b>	<b>Slutsats och diskussion</b>	<b>41</b>
6.1	Slutsats	41
6.2	Diskussion	42
<b>7</b>	<b>Framtida forskning</b>	<b>44</b>
	<b>Källförteckning</b>	<b>45</b>









# 1 Inledning

---

*Det inledande kapitlet är avsett för att skapa en generell uppfattning av hur viktigt det är att vara innovativ och ta del av de möjligheter vilka skapas på internet. YouTubes roll i samhället kommer att presenteras för att skapa en förståelse om vad och hur stort det är. Vi vill ge läsaren en uppfattning om YouTubes potential att bli en framtida marknadsföringskanal för företag. Kapitlet innehåller en problemdiskussion som leder till uppsatsens frågeställning, vilken kommer behandlas i de följande kapitlen. Syftet och avgränsningar kommer även att introduceras i detta kapitel.*

---

## 1.1 Vad är YouTube?

YouTube är en hemsida som varit aktiv sedan mitten av februari år 2005 ([www.youtubevideo.com](http://www.youtubevideo.com)) och konceptet bygger på slogan, "Broadcast yourself, vilket innebär att man har möjligheten att publicera rörlig media så som filmklipp, TV-klipp, musikvideor, och egenproducerade filmer, gratis. Vilken privatperson som helst som har tillgång till en dator samt internet kan producera film i stor som liten skala och ladda upp den på YouTube. Detta öppnar i sin tur dörren mot hela Internetvärlden. Videoklippen sprider sig på Internet med hjälp av webbsidor, e-mail, bloggar (Gustavsson et al, 2007) och mobiltelefoner. ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) Även de minsta aktörerna på marknaden har samma förutsättningar att bli upptäckta som de stora, då de ekonomiska aspekterna försvinner.

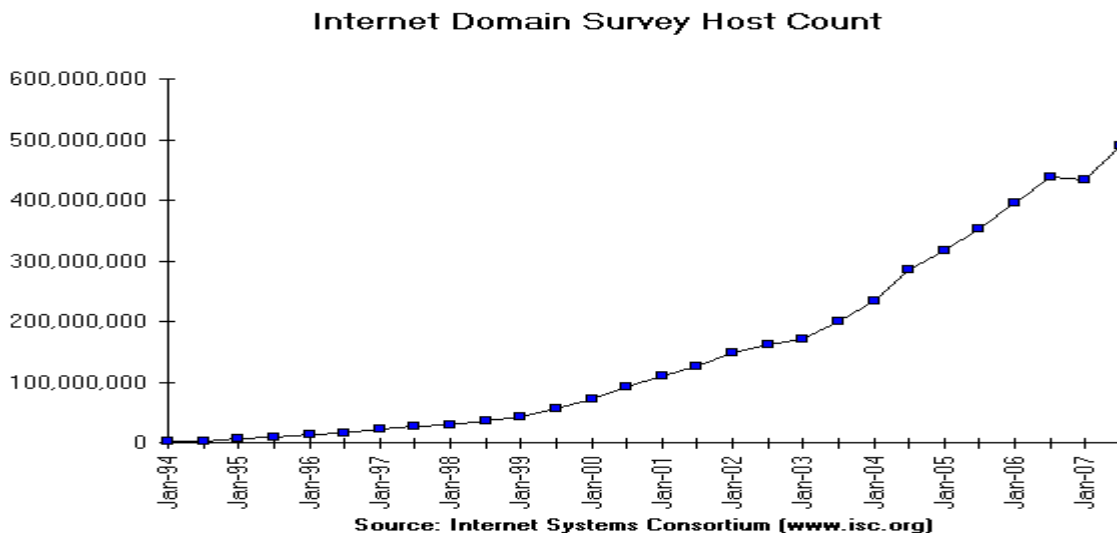
YouTubes videoklippbas består av videoklipp som lagts upp av privatpersoner, men även utav företag. Detta bidrar till att videoklippen varierar och beroende på personliga intressen eller hobbys kan man hitta något som passar alla. Tapscott och Williams (2007) menar att det unika med YouTube är dess enkla användning, detta har i sin tur lockat miljoner av besökare till hemsidan. Med över 100 miljoner videoklippvisningar om dagen växer YouTube fortfarande. ([www.youtubevideo.com](http://www.youtubevideo.com))

De vilka besöker YouTube har valmöjligheten att själv välja vad de vill titta på genom att söka på specifika ord på hemsidan och därmed få fram olika videoklipp. Beroende på hur specifik man är får man upp "träffar" där rubriken överensstämmer med det sökord man valt. Söker man ex. på ordet "bil" kommer alla videoklipp innehållande ordet "bil" i rubriken att visas.

Hemsidan är uppbyggd så att man kan söka på flera variabler än själva sökordet och på sätt hitta nya intressanta videoklipp. Om en tittare vill dela med sig av ett videoklipp de sett kan de skicka en "länk", dvs. videoklippets Internetadress, till någon bekants e-mail genom en funktion YouTube erbjuder. Detta gör att tittare kan dela med sig och sprida vidare de upplevelser och videoklipp de sett på YouTube.

## 1.2 Bakgrund

Kurvan nedan visar tillväxten av internetanvändare sedan WWW (World Wide Webb) introducerades till allmänheten 1993. (Tapscott & Williams, 2007) Denna introduktion har skapat ett globalt nätverk vilket har gett möjligheten att kommunicera på ett sätt som aldrig tidigare varit möjligt. Figur 1 visar statistik på att det finns runt ca.500 000 000 registrerade internetanvändare i dagsläget, men antyder även att antalet användare kommer att öka.



Figur 1 Internetanvändare ([www.isc.org](http://www.isc.org))

Kurvan visar att internets adoptionskurva inte var lika intensiv innan år 2003/2004. Internetanvändandet fick dock därefter en aggressivare tillväxtkurva, vilket var samtidigt som Webb 2.0 introducerades och möjliggjorde skapandet av hemsidan YouTube.

Internets tillväxt har resulterat i en globalisering vilken tar bort de gamla geografiska gränserna. En friare global marknad har skapats istället för avgränsningar till de gamla inhemska marknaderna. Utan några större ansträngningar har detta möjliggjort för en kommunikation mellan konsumenter utanför de lokala avgränsningarna. Det har även medfört lägre kostnader för distributionen av information till en global publik. (De Pelsmaker et al, 2007)

Beroende på vilket behov företagen har, har internetmarknadsföring uppkommit i ett flertal olika former. Exempel på sådana är:

*Bannerannonsering*; denna form fungerar i praktiken som att man köper en plats på en välbesökt hemsida och på så sätt drar nytta av hemsidans kännedom. Genom den så kallade bannern, den plats man köpt, kan man genom ett knapptryck bli länkad dvs. vidarekopplad till sin egna hemsida. Detta är en annonsform där båda parter drar nytta av varandra dels genom annonseringsintäkter samt dels genom ökad kännedom. (Marking & Nordlöv, 1997)

*E-postmarknadsföring*; är en annan form av marknadsföring på internet där man skickar erbjudanden samt reklam via e-mail till mottagaren. Fördelen med denna marknadsföringsform är att man snabbt kan nå ut till många och detta i stort sätt kostnadsfritt. E-postmarknadsföring används olika mycket beroende på vilken verksamhet utgivaren bedriver. I vissa fall är det viktigt med uppdateringar och detta kan då göras genom dagliga

e-mailutskick. (Chittenden & Rettie, 2003).

*Sökmotorsmarknadsföring*; är en form vilken internetanvändare möter dagligen. Genom att använda sökmotorer<sup>1</sup> vilka finns på internet kan man hitta den önskade informationen man söker. Som annonsör är därför målet att bli placerad så högt upp som möjligt i sökresultatslistan. Desto högre upp man hamnar på sökresultatslistan desto tidigare exponering får man i jämförelse med konkurrenterna. Detta kan i sin tur leda till ökad kännedom, ökad försäljning samt fler marknadsandelar. (Janoschka, 2004).

*”Blogg”*; är en annan form av marknadsföring vilken på senare år blivit allt mer populär. En blogg är en hemsida där utgivaren lägger ut kommentarer, artiklar och personligt material vilket han eller hon anser bör visas för allmänheten. På bloggen, dvs. hemsidan, kan inlägg göras av personer vilka besöker denna. På så sätt kan en öppen diskussion föras på internet utav allmänheten (Gustavsson et al, 2007).

Gustavsson (2007) skriver om olika typer av bloggar vilka alla fyller olika funktioner. Ofta fungerar bloggen som en personlig dagbok där bloggaren skriver om saker denne anser vara viktiga, men det finns även bloggar vilka riktar sig mot specifika intressenter. Dessa fungerar som ett verktyg när bloggaren vill marknadsföra sig samt upplysa och informera allmänheten.

Då internet ger upphov till oändliga möjligheter för många uppkommer nya innovativa lösningar på hur man effektivast kan nå ut till sin målgrupp. Detta gör att internet är fundamentalt annorlunda från andra medium och därför ska synsättet och tillvägagångssättet vara annorlunda vid marknadsföringen. (Chaffey et al, 2000) Vi tror därför att fler och fler nya marknadsföringsformer kommer att uppstå i framtiden.

## 1.3 The new webb 2.0

Tidigare bestod internet av Webb 1.0 vilken var en envägskommunikationskanal och handlade om att kunna ta emot information. ”The new Webb” (också känt som Webb 2.0) handlar i grunden om att alla kan vara delaktiga.

En kort och koncis förklaring är att internet börjar likna en stor superdator vilken alla kan programmera. Detta genererar sin tur en global struktur för kreativitet, deltagande, delande samt organisationsskapande på individnivå. (Tapscott och Williams, 2007)

## 1.4 Problemdiskussion

Det massiva påtrycket av reklam har blivit en del av människans vardag och resulterat i att man som konsument allt mer filtrerar bort de olika reklamformerna och dess innehåll.

Sett ur ett företagsperspektiv är det av ett stort intresse att nå slutkonsumenterna med sitt reklambudskap. Företagen vill synas och skapa kännedom hos konsumenterna och se till att deras idéer adopteras. Men hur ska företagen bära sig åt för att inte bli en i mängden av den massiva attacken av reklam vilken konsumenterna utsätts för? Företagen bör tänka i nya banor

---

<sup>1</sup> Sökmotorer samlar in all tillgänglig information om webbplatser på Internet. Den största sökmotorn är för närvarande Google.

och förstå vilka möjligheter det finns för att motverka det ovanstående scenariot av att bli bortfiltrerad.

Grönroos (2002) beskriver hur viktigt det är för företag att kommunicera mellan och bland konsumenters sociala nätverk, detta för att skapa en muntlig effekt av marknadsföring från en till en annan konsument. Denna muntliga effekt benämns "Word of mouth" förkortat W-o-M och beskrivs av Misner (2002). W-o-M innebär att information förmedlas mellan människor och har en viktig betydelse då det är helt avgörande för om videoklipp och reklamfilmer skall bli uppmärksammade av omvärlden. Grönroos (2002) anser att W-o-M är den mest förtroendeingivande referensen p.g.a. att en opartisk individ skapat sig en uppfattning av tjänsten, produkten eller varumärket och i sin tur valt att förespråka den utan någon egen vinning.

Inom ett socialt nätverk sker det dagligen kommunikation då konsumenter rekommenderar varandra produkter, tjänster samt varumärken på ett mer personligt plan. Genom internet har sociala nätverk växt sig starka och är en vanligt förekommande kommunikationskanal för privatpersoner. Så kallade communities så som msn(www.msn.com), facebook(www.facebook.com) och myspace(www.myspace.com) har skapat möjligheter för privatpersoner att kommunicera samt knyta kontakter vilket tidigare inte varit möjligt. I dagens IT-samhälle är inte utbudet av information den stora förändringen utan hur den överförs (Grönroos, 2002)

YouTube skiljer sig ifrån traditionella marknadsföringskanaler då hemsidan är uppbyggd på så sätt att besökare i realtid kan se om ex. olika videoklipp har skapat god kännedom bland besökarna. Detta eftersom besökaren utifrån en betygskala kan observera tidigare besökares bedömning av videoklippens innehåll. Ett välbesökt videoklipp indikerar att det har skapat god kännedom samtidigt som betyget avslöjar tittarnas respons. En hjälpare faktor i YouTubes framväxt är den utbredda kommunikationen på internet. Enligt www.internetworldstats.com använder 76,7 % av Sveriges befolkning sig av internet dagligen. Detta påvisar att det finns en stor målgrupp att rikta sig mot.

Sedan YouTubes start har hemsidans tillväxt ökat till att bli en av världens mest besökta hemsidor enligt www.comscore.com och det finns ett antal företag vilka har tagit bruk av hemsidan för att öka sin kännedom på internet. Detta trots att YouTube fortfarande kan vara en ny och obeprövad kommunikationskanal för många aktörer.

Det traditionella sättet att marknadsföra sig på, ex. genom TV-reklam, tidningsannonser och affischer, är att man blir "serverad" med informationen istället för att själv leta efter den. Med YouTube är det upp till besökaren att leta rätt på de videoklipp de vill se och därmed vilka som intresserar dem. Så för att bli framgångsrik eller upptäckt med sin marknadsföring på YouTube spelar en mängd olika faktorer in.

Vi anser YouTube vara en självklar kommunikationskanal ur aspekten att det är ekonomiskt fördelaktigt att använda sig av den då det är en gratis länk ut till konsumenterna. Det är också positivt då konsumenterna själv bestämmer villkoren för att se reklamen. Med hjälp av YouTube kan företag nå konsumenter de kanske aldrig annars skulle nå.

Som student stöter man på YouTube i en mängd olika sammanhang och vi anser det vara ett aktuellt ämne att forska kring. Det har bedrivits mycket tidigare forskning inom internetmarknadsföring men inte i någon större utsträckning knutet till YouTube. Det finns

uppsatser och artiklar vilka lyfter fram frågeställningar som berör närliggande områden, men inte YouTube. Detta har därför ökat vår nyfikenhet kring ämnet.

En kandidatuppsats ”Webb 2,0-relaterad marknadsföring”, skriven av Mattias Ljungkvist och Karl Svedung 2007:06 vid Göteborgs Universitet var del av det material vi hittade kring ämnet. Uppsatsens syfte var att, ”identifiera möjligheter och svårigheter ett företag kan möta vid användning av marknadsföring i Webb 2.0-relaterade webbtjänster”. Uppsatsen lyfter fram olika möjligheter att marknadsföra sig i Webb 2.0 och granskar olika företags uppfattningar kring de olika formerna av marknadsföring. Med den insamlade informationen från de olika intervjuade reklambyråerna har slutsatserna dragits att en större trovärdighet har skapats för de budskap vilka kommuniceras i Webb 2.0 relaterade webbtjänster än genom traditionella marknadsföringskanaler. Anledningen är att det är mottagaren som sprider informationen. Dock finner uppsatsskrivarna att det uppkommer en risk med att mottagarna sprider informationen då reklambudskapet kan förvrängas eftersom utvecklingen och spridningen inte kan kontrolleras. Den slutsats vilken presenteras är att företag ska arbeta med reklamskapande utifrån genomtänkta webb 2.0-relaterade kampanjer för att skapa värde för internetanvändarna och följa trendutvecklingen på internet. Med den utveckling vilken sker inom Webb 2.0-relaterade webbtjänster tros en god cirkel skapas då konsumenternas makt ökar och det i sin tur ställer högre krav på marknadsföringen.

I en artikel publicerad i E24 2007-03-04 tar Martin Jönsson upp ämnet ”bot mot reklamtrötthet”. Jönssons resonemang är att den reklam individen själv söker upp är mer effektiv än den vilken serverar konsumenterna. Jönsson hänvisar till ”Marknadsföringsgurun Seth Godin” som tar upp att det är en risk med att servera konsumenterna då det upptar deras tid och de lätt filtrerar bort informationen om den inte är tillfredsställande. Men att få konsumenter att frivilligt lägga ner deras tid på reklamer är varje kampanjmakares mål. Jönssons resonemang bygger på att ett större engagemang läggs ner på uppsökt reklam jämfört med uppsökande reklam vilket bidrar till att kundens kännedom förflyttas mot en köpintention istället.

Marie Grusell (2005), doktorand vid Göteborgs universitet, beskriver svenska folkets inställning till reklam i uppsatsen ”Ja till reklam – men bara om jag själv får välja”. Fenomenet att självmant söka och leta efter reklam är motsägelsefullt med tanke på människors tidigare inställning till reklam. Grusell menar att det ställs krav på reklamens utformning och innehåll om det ska vara genomförbart med uppsökt reklam.

Det har bedrivits åtskilliga studier kring W-o-M och spridning av innovationer. Många av teorierna berörande marknadskommunikation går att applicera på vår problemformulering. Att använda YouTube för att sprida olika former av budskap har blivit ett etablerat tillvägagångssätt för många individer. De sätt företagen väljer att kommunicera med måste bli mer unika och genomtänkta i och med det ökande mediebruset vilket orsakar rubriker med begreppet ”reklamtrötthet”.

Trots att det finns en utbredd forskning kring hur företag kan gå tillväga med hjälp av nya internetjänster, finner vi en kunskapslucka gällande användandet av YouTube som kommunikationskanal för företag. Vi har inte stött på någon svensk forskning som belyser olika aspekter med marknadsföring på YouTube. Vi vill därför ta reda på vad som ligger till grund för att företag ska bestämma sig för att använda eller inte använda YouTube. Vi kommer dessutom att ställa frågan om vilka faktorer företag bör beakta med spridandet av reklam på YouTube. Allting kommer att bedrivas ur ett företagsperspektiv då företag är måna

om sin marknadsföring och nyfikna på nya kommunikationskanaler. Stollywood, Scandvision och ABB Robotics är företag vilka vi har fokuserat på i denna uppsats. Detta då de alla tre har anknytning till rörlig media på YouTube.

## 1.5 Frågeformulering

Tidigare forskning har bedrivits kring marknadskommunikationskanaler på webb 2.0-relaterade tjänster. Då har fokus legat på de möjligheter och svårigheter som har skapats sen lanseringen av Webb 2.0. Det är dock inte forskat kring vad som ligger till grund för att företag väljer att antingen adoptera eller förkasta idén om att använda YouTube i marknadsföringssyfte. Det är inte heller utrett vilka faktorer företag bör tänka på när de väljer att adoptera YouTube. Det är således viktigt att utforska vilka faktorer företagen anser vara viktiga samt vilken grund gör att de förkastar eller adopterar YouTube, därmed frågar vi oss ”är YouTube företagen framtida marknadsföringskanal?”.

## 1.6 Syfte

Syftet med uppsatsen är att finna vilka förutsättningar det finns för att YouTube ska bli en framtida marknadsföringskanal för företag. Vi kommer även att belysa hur företag kan anpassa sin marknadsföring för att bli framgångsrika på ett forum som detta. Vi ska besvara frågeställningen genom att undersöka huruvida YouTube kan skapa en attraktiv miljö för företagen.

## 1.7 Avgränsningar

- ✓ Att bara koncentrera oss på YouTube och inte övriga kommunikationskanaler på internet.
- ✓ Att samla information från den nationella marknaden, eftersom vi har begränsade resurser.
- ✓ Att avgränsa enkätrespondenterna till endast studenter då vi anser att detta segment kan representera aktiva YouTube-användare.
- ✓ Att avgränsa valen av företag till företag vilka arbetar med rörlig media på internet.



## 2 Metod

---

*I metodavsnittet kommer de valda metoderna för forskningsområdet att presenteras samt de angreppssätt vi valt att belysa.*

---

### 2.1 Val av undersökningsansats

Vi vill bilda en uppfattning om vilka faktorer konsumenterna anser vara viktiga gällande marknadsföring på YouTube. Utöver att skapa en bredare förståelse av konsumenternas uppfattningar vill vi jämföra resultaten med ett urval av de företag vilka förser konsumenterna med marknadsföring på YouTube.

För att besvara uppsatsens frågeställning har vi valt en använda oss av både en kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod. Uppsatsens fokus kommer att läggas på den kvalitativa forskningen då den är av intresse för att få en djupare förståelse i ämnet. Den kvalitativa forskningen kommer att bestå av tre stycken olika intervjuer med Stollywood, Scandvision och ABB Robotics. Då det finns begränsad information att tillgå om ämnet YouTube, gör det att vår forskning kommer att besvara frågor vilket det tidigare inte forskats om.

Vi har valt att besvara vårt syfte med så kallad triangulering vilket innebär att vi kommer att använda mer än en metod för att bygga en förståelse kring det valda forskningsområdet. Detta leder till högre tillförlitlighet samt möjliggör att vi bättre kan kontrollera resultaten som samlats in både via den kvantitativa och kvalitativa undersökningen. (Bryman och Bell, 2005)

### 2.2 Kvalitativ undersökning

Det som skiljer den kvalitativa forskningen mot den kvantitativa, är att den brukar vara mer inriktat på ord än på siffror. Det finns dock större skillnader, som till exempel att en induktiv syn används på förhållandet mellan teori och praktik. Det är viktigt att förstå den sociala verkligheten på det sätt som deltagarna i en viss miljö tolkar informationen. Detta betyder att en ontologisk ståndpunkt använts. De sociala egenskaperna är resultatet av ett samspel mellan individer och inte av företeelser. (Bryman och Bell, 2005).

Att utföra en kvalitativ undersökning anser vi vara viktig för vårt syfte med uppsatsen. Vi har valt att samla in information via en kvantitativ undersökning för att få en bredare empirisk grund. Genom intervjuer med företag vill vi få en djupare förståelse av hur en lyckad marknadsföring kan skapas och ses genom ett företagsperspektiv.

## 2.3 Kvantitativ undersökning

Genom att genomföra en kvantitativ enkätundersökning fick vi möjligheten att skapa en bild av hur olika respondenter upplever YouTube som kommunikationskanal (Bryman och Bell, 2005). Det har givit oss en möjlighet att kunna jämföra en större potentiell eller aktiv användargrups aspekter på YouTube. Enkätundersökningen har även givit oss data på hur YouTube används i dagsläget och vilka faktorer som ligger bakom sökandet av videoklipp. (Bryman och Bell, 2005)

## 2.4 Val av kunskapsintresse

Enligt Alvesson (1989) finns det tre grundläggande förhållande vilka styr kunskapssökande. Dessa tre beskrivs som det tekniska, det hermeneutiska och det emancipatoriska kunskapsintresset.

Det tekniska kunskapsintresset lägger sin tyngd på att objektivt skapa kunskap, information och metoder, vilka baseras på regelbundenheter i naturen. Dessa tillämpas oftast därmed inom medicin och teknik etc.

Det hermeneutiska kunskapsintresset behandlar tolkningen och förståelsen av handlingar, händelser, uttalanden och gester, för att försöka förstå grunderna till den mänskliga existensen.

Det emancipatoriska kunskapsintresset grundar sig i att ”varje samhällsform och den mänskliga tillvaron leder till sociala former och föreställningar som begränsar handlingsutrymme, självinsikt och genuin behovstillfredsställelse” (Alvesson, 1989).

Vi har valt att utgå från det hermeneutiska kunskapsintresset i vårt intervjuförfarande och från ett tekniskt kunskapsintresse i enkätundersökningen. Vi anser att vi inte kan mäta exakta företeelser eller är intresserade i vad det ligger till grund i att människor agerar som de gör, varför vi valt att inte använda det emancipatoriska kunskapsintresset.

## 2.5 Tillvägagångssätt

För att få en djupare förståelse i ämnet valde vi att utgå ifrån tre olika perspektiv, konsumentens, d.v.s. studenter vid Lunds universitet, producentens, d.v.s. Stollywood samt Scandvision samt utgivaren, d.v.s. ABB Robotics. Empirin samlades in via intervjuer och enkäter.

För att ta reda på vilka företag som varit delaktiga i utgivandet av sina reklamfilmer på YouTube sökte vi på olika sökmotorer för att finna företag vilka kunde vara till nytta i vår forskning. Genom att använda oss av nyckelord så som ”YouTube”, ”internetmarknadsföring” och ”Webb 2.0” fann vi artiklar och skrifter vilka nämnde diverse involverade aktörer. För att effektivisera och skapa en högre validitet gjordes vidareforskning om de olika företagen för att se ifall de var lämpliga kandidater för kommande intervjuer.

De företag vilka valdes ut, använder och skapar själv kommunikation via YouTube. Genom att det bredvid varje videoklipp på YouTube publiceras vem utgivaren är, kunde vi finna samt fastställa lämpliga kandidater. ABB Robotics är ett företag vilket använder och marknadsför sig själv via YouTube. För att skapa en uppfattning om vad som krävs för att bli framgångsrik via YouTube intervjuades även två företag, Scandvision samt Stollywood, vilka skapar reklam för hemsidor så som YouTube.

Därefter gällde det att få kontakt med de önskade företagen. Tillvägagångssättet var först att vi ringde och berättade om att det gällde en kandidatuppsats inom marknadsföring på EHL. Därefter berättade vi om vilken roll de skulle komma att ha i vår uppsats. Att ta kontakt via telefon till potentiella respondenter istället för att skicka ett e-mail var för oss en självklarhet då vi ansåg att ett större intresse skulle skapas via en dialog istället för att invänta deras respons via e-mail (Bryman och Bell, 2005).

Många av de tillfrågade företagen var intresserade. Därefter skickades personliga e-mail ut, vilka förklarade den frågeställning som skulle besvaras. Många av de tillfrågade företagen visade sig därefter inte vara lika entusiastiska av att delta i undersökningen. Någon förklaring till detta fick vi inte, men okunskapen om ämnet samt att tidsfristen inför intervjun var kort, kan vara ett motiv. Efter en tids sökande fastställdes de tre tidigare nämnda företag vilka deltog i vår intervju.

De respondenter vilka intervjuades var personer med positioner som var anknutna till området marknadsföring inom respektive företag. Alla intervjuer blev utförda per telefon.

För att kunna skapa en jämförelse valde vi även att genomföra en enkätundersökning med potentiella eller redan aktiva YouTube-användare. Enkätundersökningen utfördes personligt av var och en av respondenterna.

### 2.5.1 Sekundärdata

Genom hela uppsatsen har vi använt en bred variation av sekundärdata. Denna insamling härstammar mycket från uppsatser och artiklar. För att hitta önskvärd litteratur använde vi oss av olika sökmotorer så som [www.google.com](http://www.google.com), [www.uppsatser.se](http://www.uppsatser.se) och EHL:s artikel- och uppsatsdatabas. Genom dessa kunde vi hitta uppsatser och artiklar vilka berörde vårt forskningsområde. En utvärdering av de olika artiklarna och uppsatserna gjordes och därifrån kunde vi fastställa om materialet och referenserna var användbara. Vi har även använt oss utav litteratur vilken rekommenderats vid metodföreläsningarna, handledarmöten och via kompendiet "Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets", skriven av Roland Knutsson (1998).

Vid val av sekundärdata har vi utgått från Rolf Ejvegårds (1996) kriterier för att undersöka de tryckta källornas tillförlitlighet. Enligt Ejvegård (1996) finns det fyra olika kvalifikationer att utgå ifrån. Dessa är äkthetskravet, oberoendekravet, färskhetskravet och samtidskravet.

Det är viktigt att källorna är tillförlitliga, då det kan förekomma förfalskningar av information och därför har äkthetskrav tagits i beaktning. När internetkällor valts har vi beaktat denna aspekt noga. Som vi beskriver i vår introduktion har "the new web" givit vem som helst möjligheten att lägga upp information på internet. Med detta som grund har vi därför inte använt oss utav internetkällor vilka kan anses vara tvivelaktiga eller som saknar tillförlitliga referenser.

För att inte använda av några otillförlitliga uppsatser har vi valt att bara använda oss av C- och D-uppsatser i PDF-format, vilka har blivit kontrollerade och godkända vid respektive universitet. De artiklar vi har använt är sådana vilka tryckts i erkända tidningar och vilka vi anser vara tillförlitliga. Vi är dock medvetna om att vissa av dessa källor kan återspegla subjektiva intressen, men vi har försökt att inta ett kritiskt förhållningssätt till materialet. När vi använt oss utav elektroniska källor, ex hemsidor, har vi varit noggranna med att kontrollera auktoritetstron<sup>2</sup>.

Då vi inte har kunnat kontrollera primärkällorna har vi lagt tyngd på att sekundärkällorna anses tillförlitliga då de tidigare använts som säkra källor.

Ejvegård (1996) ger direktiv på att källorna ska uppfylla färskhetskravet. Det har varit en självklarhet för oss att använda uppdaterade källor. Det har dock förekommit att vi använt oss av lite äldre källor, bland annat avseende intervjuteknik, då dessa enligt oss fortfarande anses vara tillförlitliga och i tiden.

Samtidighetskravet är i vårt fall synonymt med färskhetskravet. Även detta har vi tagit hänsyn till då vår uppsats behandlar ett nytt fenomen varpå vi använt oss utav källor skrivna nära inpå aktuella händelser. Det är enligt Ejvegård (1996) mer tillförlitligt.

Ytterligare en rekommendation, Ejvegård (1996) ger, är att ta hänsyn till att material kan vara vinklat. Med detta som grund har vi tänkt på att till största del använda deskriptivt material.

## 2.5.2 Primärdata

Då vi undersöker ett utforskat område är utbudet av primärdata begränsat. Detta har lett till att vi måste utgå från närliggande sekundärdata för att kunna bygga vidare på den lilla befintliga forskning som finns. Genom att utföra enkätundersökningar samt telefonintervjuer fick vi primärdata vilken kunde analyseras tillsammans med sekundärdata för att komma fram till vår slutsats.

### 2.5.2.1 Enkätundersökning

Enkäter används oftast vid större undersökningsgrupper. I allmänhet är de mer kostnadseffektiva än personliga intervjuer. För att minimera bortfallet och spara in tid delade vi ut och samlade in enkäterna på samma plats och dag. För att öka engagemanget hos respondenterna att svara använde vi oss av slutna frågor, då människan drar sig för att uttrycka sig med egna ord.

Nackdelarna med en enkätundersökning är att man inte kan kontrollera hur noggranna respondenterna är i sina svar. Som intervjuförfarare är det inte heller möjligt att ställa fölfrågor till respondenterna (Emory, 1976).

---

<sup>2</sup> Kontrollering av titlar och meriter.

### 2.5.2.2 Telefonintervjuer

Vi valde att använda oss av metoden telefonintervju då den ansågs mest lämpad utifrån våra förutsättningar. Fördelen med en telefonintervju är att den anses vara kostnadseffektiv. Istället för att spendera tid och pengar på att resa runt i Sverige och intervju respondenterna, kan man utföra all empirisk insamling från en och samma plats.

En telefonintervju används för att på ett enkelt sätt utföra en dialog med respondenten samt för att erhålla information i form av fakta, attityder, uppfattningar och intentioner. Slutligen kan den som intervjuar observera effekten av språkval och ändra den efter respondentens preferenser (Emory, 1976).

Till följd av att vi inte utförde en intervju ”face-to-face<sup>3</sup>” blev intervjun mindre styrd och därmed minimerades risken för intervju-effekt<sup>4</sup>.

Att inte använda metoden ”face-to-face” gör att man eliminerar möjligheten att observera respondentens kroppsspråk samt påverka den fysiska miljön.

Man får också beakta att detta kan vara till vår nackdel då vi inte kan observera och påverka miljön i våra telefonintervjuer i samma utsträckning som vid ”face-to-face”-intervjuer (Emory, 1976).

## 2.6 Intervjuförfarande

Vi började med att kontakta de utvalda respondenterna per telefon. För att skapa ett seriöst intryck förde vi en diskussion om uppsatsens syfte med respektive respondent. Detta för att väcka intresse av att medverka i vår intervju. Till de respondenter som visade sig ha ett intresse skickade vi ett e-mail vilket i större utsträckning beskrev vad som skulle inkluderas i intervjun.

Dagen efter vårt första utskick kompletterades e-mailen med mer djupgående information. Dessa innehöll även en frågemall för att ge respondenterna en djupare förståelse om vad vi försöker åstadkomma med uppsatsen samt för att de skulle kunna förbereda sig inför intervjun. Tidpunkten för intervjuerna bestämdes helt och hållet av respondenterna eftersom vi ville försäkra oss om att en utförlig intervju kunde genomföras och besvaras grundligt.

Vi valde att använda semistrukturerade intervjuer i intervjuförfarandet. En semistrukturerad intervju ger möjligheten att ställa följdfrågor vilket kan vara bra när man fördjupar sig inom ett specifikt ämne. Vi ansåg att denna intervjustruktur kunde generera mest djupgående information. Då en strukturerad intervju bygger på att man följer en specifik mall ansåg vi inte denna vara användbar för vårt syfte. (Bryman och Bell, 2005)

Vi inledde intervjun med inledande information om uppsatsen för att skapa trygghet under intervjuens gång. Efter introduktion påbörjades intervjuerna med hjälp av den frågemall vilken konstruerats för att skapa en högre grad av reliabilitet och validitet. Vi bestämde att inte strikt följa frågeformulären, då vi ansåg att det vore bättre att kunna utföra följdfrågor som i sin tur kunde utmytna i en fördjupning kring ämnet. Genom intervjun ville vi ta reda på

---

<sup>3</sup> En intervjuform som består av att den som intervjuar respondenten befinner sig på samma fysiska plats

<sup>4</sup> Intervjuaren påverkar respondentens svar

respondenternas inställningar och kunskaper inom ämnet. Vi lät därför dem bestämma var tyngdpunkten av intervjun skulle ligga utan att lämna ämnets ramar.

För att kunna koncentrera oss på intervjuförfarandet bad vi om godkännande från respondenterna för att spela in samtliga intervjuer. Alla respondenter godkände detta och blev därmed inspelade. Vi ansåg detta som positivt då det blev möjligt att ha en mer ordagrann återgivning av intervjuerna inför analysen av empirin.

## 2.7 Uppbyggnad av enkät

Vid utformningen av enkäten till studenterna, var vi noggranna med att ge tydliga och enkla instruktioner i början av enkäten. Eftersom alla enkäter var personligt utgivna gav detta oss möjligheten att besvara eventuella frågor under undersökningens gång.

Vi valde att utforma en kort men omfattande enkät. Längre enkäter har i regel ett större bortfall på grund av människor blir avskräckta av dess längd (Bryman och Bell, 2005). Enkätens layout och struktur utformades på en A4 sida för att uppmuntra deltagandet. De fem frågor vi ställde med flervalsalternativ gjorde att enkäten uppfattades som enkel att svara på. Vi valde att använda både horisontella och vertikala svarsalternativ i de slutna frågorna (Bryman och Bell, 2005). Utformningen av de slutna frågorna beaktades vid framställningen av enkäten för att för att få ett högre deltagande.

## 2.8 Enkätförfarande

Vi valde denna intervjuform för att skapa en generell förståelse av ett större antal respondenters åsikter och tankar. Att genomföra denna del av empirin med hjälp av personliga intervjuer hade inte varit möjligt inom den givna tidsramen då intervjuer är betydligt mer tidskrävande. För att skapa variation bland respondenterna valde vi att dela ut frågeformulären på fem olika institutioner inom Lunds universitetsområde.

Vid utformandet av enkäten vidtog vi åtgärder för att minska bortfallet. I ett tidigt stadium bestämde vi oss för att det mest effektiva sättet att minska bortfall var att dela ut enkäterna personligen. För att kunna säkerställa ett mönster i enkäterna delades 200st enkäter ut. Vi är medvetna om att information inte kommer att vara statistiskt säkerställd på grund av det låga antalet utdelade och besvarade enkäter.

För att skapa en så hög svarsfrekvens som möjligt utformades enkätens innehåll oberoende av respondenternas tidigare inställning och erfarenheter av hemsidan YouTube. Detta skulle underlätta för samtliga respondenter att svara.

Utifrån enkätundersökningen ville vi se om man kan urskilja ett mönster i respondenternas svar vilket vi sedan kunde använda för att utforma de kvalitativa undersökningarna. Enkätundersökningen skedde på segmentet ”studenter i Lund”. Vi har därmed inte tagit hänsyn till ålder eller kön då detta inte anses relevant för vår undersökning.

## 3 Teori

---

*Uppsatsen bygger på fenomenet YouTube. Att företag använder YouTube som kommunikationskanal är ett nytt fenomen och därmed relativt outforskat. Det är viktigt att läsaren har en god förståelse för fenomenet varför detta har presenterats tidigare i uppsatsen. Valda teorier att arbeta med är: Diffusion of innovation, Kommunikationscirkeln inkl. Buzz marketing och Word of Mouth, Push- och pullstrategi samt Rubrikens betydelse. Den teoretiska referensramen kommer att förklara hur respektive teori kan kopplas till problemformuleringen.*

---

### 3.1 Teoretisk referensram

Vår frågeställning bygger på att finna vilka grunder som påverkar företags beslut om att adoptera eller förkasta YouTube samt att se vilka faktorer företag bör beakta i spridandet av reklam på YouTube. Vi har därför valt att arbeta med traditionella teorier och då ämnet YouTube som kommunikationskanal för företag är ett outforskat ämne, kommer vi att applicera dessa teorier på morgondagens potentiella marknadsföringskanal. Detta gör att teorierna delvis kommer att användas fullt ut, men samtidigt anpassas till forskningen så att de blir applicerbara.

Teorierna appliceras utefter frågeställningens uppbyggnad för att skapa en röd tråd. För att förklara hur företagen ser på YouTube har vi valt att använda en kombination av olika teorier. Teorierna kommer att kunna appliceras både på de intervjuade företagen samt enkätrespondenterna.

Den första teorin, *diffusion of innovation*, beskriver företagets syn på YouTube och vilka förutsättningar som ligger till grund för att YouTube ska adopteras eller förkastas. Vi vill ta reda på om ifall YouTube som en innovation överensstämmer med de fyra delarna som en innovation bör ha för att en diffusion, d.v.s. spridning ska gå snabbare.

Den andra teorin vi har valt att använda är *kommunikationscirkeln* (Grönroos och Rubinstein, 1986). Den avspeglar hur konsumenten hanterar den information och marknadsföring företagen sprider runtom i världen. Då YouTube är en webbaserad kommunikationskanal uttrycker kommunikationscirkeln sig i bildöverföring genom internet, dock främst genom W-o-M-metoden. Vi har valt att använda samt visa hur kommunikationscirkelns olika steg förändras när kommunikationen sker via internet. Detta för att fastställa hur förändringen ser ut.

*Buzz marketing* är en metod vilken går att jämföra med dagens W-o-M-metod, dem båda är en del av kommunikationscirkeln. Då buzz marketing är en metod för att skapa ett "buzz", alltså "något folk talar om" på marknaden ser vi denna teori som en fördjupning på W-o-M-metoden. Då YouTube är en sökmotor för videoklipp är behovet av "buzz" viktigt för att skapa kännedom. Teorin kommer användas för att se hur man kan skapa en reaktion på marknaden genom att ladda upp videoklipp och reklam.



Den tredje teorin vi använt är *push- and pullstrategin*. Denna teori är två strategier företag använder sig av för att nå ut till sin slutkund. Vi har valt att använda dessa strategier för att fastställa hur företagens val av strategi förändras då reklamen visas på YouTube.

Då YouTube är en sökmotor för rörlig media är sökorden, alltså videoklippens rubrik, det tittaren har att gå på. Vi anser att rubriken är en avgörande faktor för om videoklipppet skall bli sett eller förbisett. Därför är den fjärde teorin vi använt oss av, *rubrikens betydelse*. Genom att analysera hur rubriken påverkar valet av information kommer vi att kunna få fram hur rubriken inverkar på tittarnas val av videoklipp.

## 3.2 Diffusion of innovation

Everett Rogers (1995) teori diffusion of innovation har använts i många olika sammanhang för att förklara hur olika typer av innovationer sprids.

Att få en innovation till att bli adopterad av omvärlden är sällan enkel, trots att idén besitter många fördelar. Ett av problemen är hur hastigheten skall kunna öka för spridningen av innovationen. Diffusion beskriver den process där innovationen kommuniceras genom kanaler över en viss tid hos medlemmar i ett socialt system.

Det fyra huvudelementen i diffusion of innovations beskrivs ned och är innovationen, kommunikations- kanaler, tid och det sociala systemet.

### 3.2.1 Innovation

Rogers (1995) beskriver innovation som en idé, något satt i verket eller ett objekt som uppfattas som nytt av en eller flera personer. Det är den upplevda nyhetsgraden hos varje individ som bestämmer deras reaktion till ”något”. Om ”något” uppfattas som nytt av en individ anses detta vara en innovation.

Nyhetsgraden av en innovation behöver inte bara handla om ny kunskap. Det kan t.ex. handla om en person som under en period haft kunskap om en innovation men hunnit skapa sig en uppfattning och därmed inte bestämt sig om denne skall adoptera eller förkast innovationen.

Enligt Rogers (1995) består innovationer av olika egenskaper. Hur snabbt egenskaperna uppfattas av människor förklarar vad som skiljer adoptionshastigheten hos olika innovationer.

En innovations egenskaper består av relativa fördelar, kompatibiliteten, komplexiteten, provbarheten samt observerbarheten.

*Den relativa fördelen* är det mått, en grad, på när en innovation uppfattas som bättre än dess föregångare. Det är möjligt att mäta graden av relativ fördel ur en ekonomisk aspekt, men det är minst lika viktigt att beakta den sociala prestige, bekvämligheten och graden av tillfredsställelse. Det är viktigt att se om individen uppfattar en innovation som fördelaktig. Desto större uppfattad relativ fördel desto snabbare kommer innovationen att adopteras.

*Kompatibiliteten* är det mått, en grad, på när en innovation uppfattas att överensstämma med existerande värderingar, tidigare upplevelser och behov av potentiella



adopterare. En idé som inte överensstämmer med värderingar och normer kommer inte att adopteras i samma hastighet som en som är kompatibel.

*Komplexiteten* är det mått, en grad, när en innovation är svår att förstå sig på och att använda. Om en innovation är svårförståelig kommer den att adopteras långsammare än en med lättare karaktär.

Rogers (1995) beskriver att adoptionen av en innovation med en hög komplexitet kräver mer tid eftersom de kräver en större kunskap och kännedom.

*Provbarheten* är det mått, en grad, där en innovation kan prövas innan införandet. Rogers (1995) förklarar att provbarheten skapar en trygghet hos de potentiella adopterarna. För att en innovation ska adopteras snabbare ska den vara möjliga att bepröva innan införandet.

*Observerbarheten* är det mått, den grad, där resultatet av en innovation är möjlig att ses av andra. Desto lättare det är för individer att själva se resultatet desto större sannolikhet är det att de adopterar.

### 3.2.2 Kommunikationskanaler

En av de viktigare delarna i diffusionsprocessen är själva informationsutbytet. En kommunikationskanal är det verktyg som beskriver hur information tar sig från en individ till en annan. Detta blir avgörande för om innovationen kommer att vidareförmedlas eller att upphöra. Enligt Rogers (1995) är massmedia det snabbaste sättet att skapa kännedom hos potentiella adopterare då innovationen når ut till en stor målgrupp. Ett effektivare sätt att skapa acceptans hos individer är genom "face to face"-kommunikation. Rogers (1995) beskriver hur diffusion bygger på att den sociala processen är en viktig faktor för att informationen skall överföras mellan människor.

### 3.2.3 Tid

Det tredje elementet Rogers (1995) lyfter fram är tid. Han har delat in tid i tre betydande aspekter:

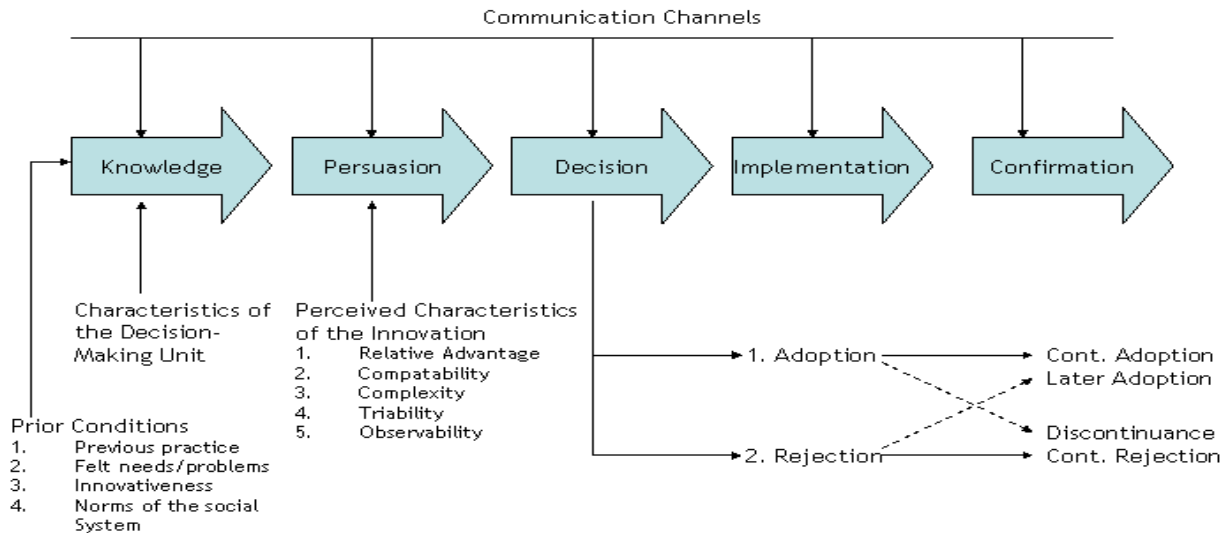
- 1) Från den tidpunkt en individ går från kännedom till att adoptera eller förkasta en innovation.
- 2) Den grad en individ är innovativ i relation till sin omgivning, d.v.s. tidsskillnaden mellan en individs och sin omgivnings adoption av en innovation.
- 3) En innovations spridningsgrad, innebär hur många det är som har valt att adoptera en innovation inom en viss tidsram.

En innovations beslutprocess börjar med att en individ går från att skapa kännedom om en innovation, till att skapa en uppfattning av innovationen. För att slutligen välja att antingen adoptera eller förkasta idén. I beslutsförfarandet finns det fem stycken huvudgrenar:

- 1) *Kännedom* är då en individ får kännedom om en innovations existens och skapar en viss förståelse för dess funktioner.
- 2) *Uppfattning* är då en individ skapar en attityd, antingen för eller emot en innovation.
- 3) *Beslut* tas då en individ väljer att ägna sig åt aktiviteter som leder till ett beslut att antingen adoptera eller förkasta innovationen.
- 4) *Implementering* sker när en individ väljer att börja använda innovationen.

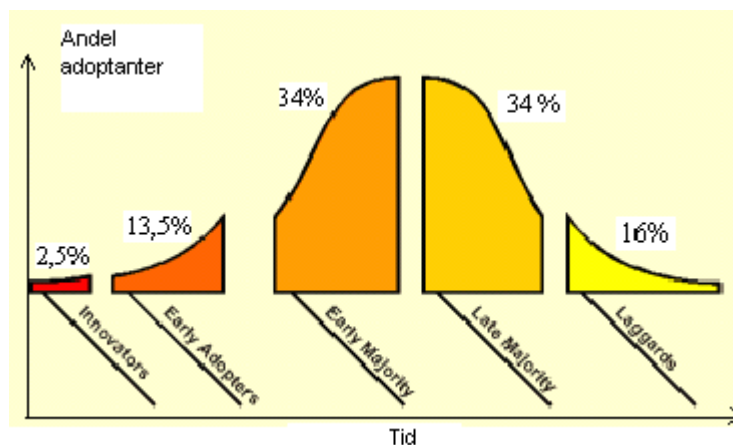
5) *Bekräftelsen* sker när individen söker bekräftelse av ett innovationsbeslut som gjorts. Om ifall konflikter uppstår kan det leda till att man förkastar tidigare beslut om en innovation.

Här nedan visas ett diagram över hur innovationens beslutsprocess ser ut.



Figur 2 Rogers beslutsprocessmodell (1995)

Rogers (1995) kompletterar beslutprocessen med hjälp av att dela in adoptanterna i olika kategorier i ett socialt system. Adoptanterna klassificeras beroende på när en individ väljer att adoptera en innovation.



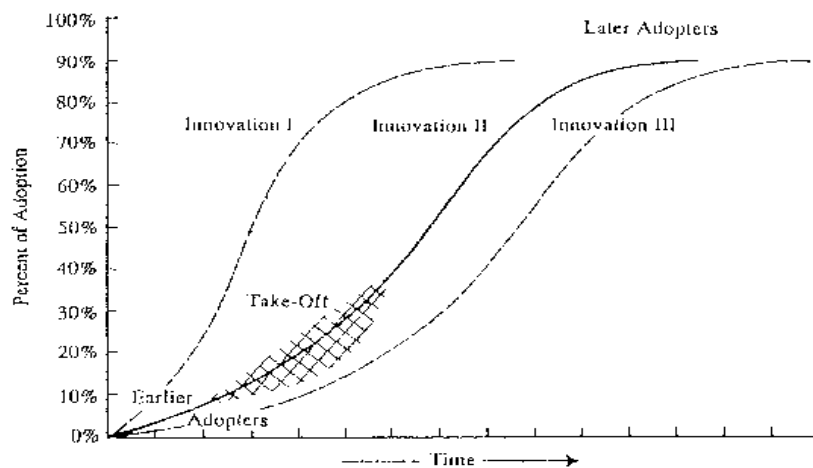
Figur 3. Normalfördelade adoptionskurvan (Rogers, 1995)

Adoptionskurvan beskriver hur adoptionsprocessen enligt normalfördelning ser ut under introduktionen av en innovation på marknaden. Innovationen genomgår olika nivåer av acceptans beroende på marknads attityd till den. Rogers (1995) kategoriserar människor i fem olika segment.

- *Innovatörer* är de personer vilka driver förändringen av och attityden mot en innovation. De anses vara risktagande då de provar på nya idéer.
- *Tidigare adopterare* är personer vilka tidigt tar till sig nya obeprövade idéer men som agerar varsamt. Dessa anses ha en högre social ställning gentemot innovatörerna och skapar större acceptans att anamma en innovation då de minskar osäkerheten.
- *Tidig majoritet* är de personer vilket accepterar nya förändringar med försiktighet.
- *Sen majoritet* är det segment av personer som inte accepterar nya idéer och förändringar förrän majoriteten gjort det och är då övertygade om att det är lönsamt för dem.
- *Eftersläppare* är det personer vilka är kritiska till nya idéer och som inte vill förändra deras tillvaro.

Graden av adoption är den relativa hastigheten som en innovation adopteras av ett socialt system. Om man väljer att skriva ner resultaten av individer som adopterar en ny idé över en viss tid, resulterar det oftast i Rogers (1995) kända S-kurva. Först då kommer enbart några få personer att anamma idén vilket resulterar i en stegring av kurvan. Till slut kommer majoriteten att adoptera innovationen och kurvan kommer att gradvis plana ut.

De flesta innovationerna utgår från en S-kurva vilken beskriver adoptionen över tiden. Däremot skiljer sig formen av S-kurvan beroende på vilken innovation som adopteras. Vissa innovationer har en brantare kurva då innovationens diffusion är snabb. Detta sker när innovationen har de egenskaper vilka diskuterades tidigare i kapitel 3.2.1. Nedan visas hur tre olika innovationer kan skilja sig åt i adoptionsprocessen.



Figur 4 S-kurvan, Roger (1995)

### 3.2.4 Sociala systemet

Rogers (1995) beskriver ett socialt system som en grupp av enheter vilka är relaterade till varandra och har ett gemamt engagemang av att uppnå ett gemensamt uppsatt mål.

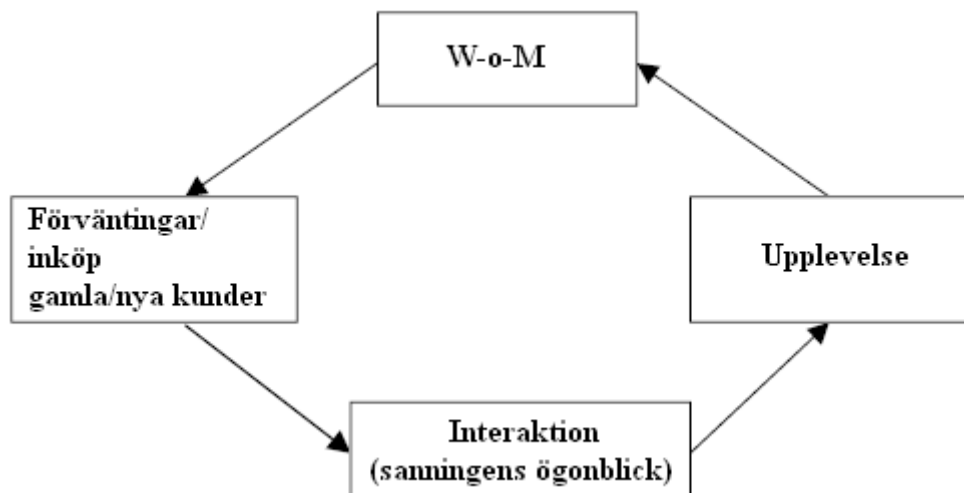
Uppbyggnaden av ett socialt system är grupper av individer, informella grupper, organisationer och undergrupper. Varje grupp är ett socialt system och skiljer sig från varandra. Det vilket är lika för grupperna är att de har ett gemensamt mål.

Den sociala strukturen kan påverka diffusionen av ett socialt system på flera olika sätt. Ett systems struktur kan vara av en informell form, där olika former av nätverk länkar ihop systemets medlemmar.

Beroende på strukturen i ett socialt system kan det underlätta eller hindra diffusionen av en innovation. Ett föränderligt system är mer mottagligt för innovationer i jämförelse med ett konservativt system. Opinionsledare har en viktig roll i ett socialt system på grund av att dem förespråkar eller motverkar en adoption. Hur en opinionsledare väljer att agera ger oftast en bild av hur ett systems normer och värderingar ser ut.

Gummesson (2002) beskriver hur kommunikationen, genom framförallt internetbaserade sociala nätverk, effektiviserat informationsutbytet på både gott och ont. Gummesson anser att sämre information sprider sig lika fort som bra samt poängterar att det är viktigt att informationen är meningsfull. Det gäller att informationen som tilldelas de sociala nätverken är utformad så att kommunikationen inte endast avser ett informationsutbyte utan även är ett sätt att hantera relationer på.

## 3.3 Kommunikationscirkeln



Figur 5 Kommunikationscirkeln

Grönroos och Rubinstein (1986) redogör i modellen kommunikationscirkeln (illustreras i figur 5) hur den enskilde individen behandlar och upplever den information denne blir exponerad för. Första steget i modellen innebär att individen tar del av information från förespråkare eller opinionsledare genom W-o-M eller genom en alternativ kommunikationskanal. Informationen anses ofta vara subjektiv då förespråkarna eller opinionsledarna inte har någon direkt anknytning till den primära informationskällan

(Thorstensson 2006). Exempelvis kan opinionsledaren vara en person vilken själv testat en produkt eller tjänst och denne kommer därmed att genom sina egna erfarenheter förmedla informationen vilken då bygger på personliga upplevelser.

Genom informationen från opinionsledaren bygger man i steg två upp förväntningar vilka i sin tur leder till ett köp. Kommunikationscirkeln kommer i steg tre och fyra att slutas förutsatt att de förväntningar individen hade överensstämmer med upplevelsen individen fick av köpet. Om upplevelsen anses vara negativ i förhållande till förväntningarna kommer konsekvensen bli att informationsflödet hämmas. Detta leder till en reducering av W-o-M, då individen inte vill förespråka något som inte anses motsvara förväntningarna (Harris, 1999). Positiva köpare är istället mer benägna att bli förespråkare, då de förväntas använda tjänsten eller produkten i framtiden (Grönroos, 2002).

Slutligen beskriver Harris (1999) att finns det en stor skillnad mellan traditionell marknadsföring och effekten av W-o-M. Traditionell marknadsföring bygger på att företagen betalar för att exponeras i ett specifikt medieforum medan W-o-M bygger på personliga erfarenheter samt preferenser och är därmed mer känsliga för negativa gensvar.

### 3.3.1 Word of mouth

Dagligen sker det en interaktion mellan människor på olika sätt, allt från vanliga samtal och konversationer på arbetet till ett sms via mobiltelefonen. Detta resulterar i att individen, omedvetet eller medvetet, agerar marknadsförare åt någon annan genom att förespråka en upplevelse av en produkt denne använt. Kommunikationen och integrationen som uppstår utgår oftast från individens egna personliga erfarenheter och kan påverka omvärldens beteende och attityder då informationen ses ur ett subjektivt perspektiv. Överföringen utav information mellan människor benämns W-o-M ([www.womma.org](http://www.womma.org)). Silverman (1997) beskriver W-o-M som ett självständigt medium, utan företagets medverkan, där information sprids mellan människor. Enligt Silverman (2001) är W-o-M en kommunikationskanal vilken har en betydligt större genomslagskraft i förhållande till många andra kommunikationskanaler. Silverman bygger resonemanget på att människan dagligen exponeras för reklam i form av annonser, affischer, tidningar, reklamskyltar etc., men då den oftast inte är direkt riktad mot den enskilde konsumenten blir konsekvensen att konsumenten filtrerar bort den. Thorstensson (2006) förklarar detta med att det är människan vilken påverkar andra människor och inte reklamen i sig.

På [www.womma.org](http://www.womma.org) beskrivs det hur man kan dela upp fenomenet W-o-M i två olika typer. Den första benämns organic W-o-M och uppstår när det på individnivå förespråkas en produkt eller tjänst till allmänheten på ett mer personligt plan. Den andra typen kallad amplified W-o-M uppstår när företagen använder sig utav olika sorters reklamkampanjer, vilka bygger på att informationen skall uppmuntra folk att föra budskapet vidare. Slutligen skriver Silverman (2001) att W-o-M har ett genomslagskraftigt tillvägagångssätt att sprida information på. Anledningen till detta beror på att informationen inte förs vidare i ett kommersiellt syfte och anses då vara mer förtroendeingivande och trovärdigt.

### 3.3.2 Buzz marketing

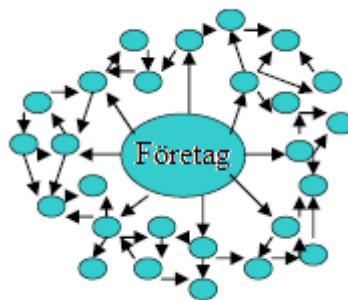
Buzz marketing är ett ungt begrepp inom marknadsföring som i huvudsak handlar om att skapa ”reaktioner” och få ”folk att tala om” det företagen vill marknadsföra (Hughes, 2005). Ett buzz uppstår när man ger konsumenten något att tala om, något som väcker uppmärksamhet och som upprätthålls på grund av olika egenskaper som skapar en diskussion (Hughes, 2005). Buzz marketing kan anses vara likt W-o-M men det som skiljer dem båda begreppen åt är att Buzz marketing bygger på initiativ från företagets sida istället från konsumentens. Hughes (2005) lyfter fram sex olika egenskaper som han anser att ett budskap bör innehålla för att skapa ett lyckat buzz; tabu (sex och lögn), det ovanliga, det upprörande, det roliga, det uppseendeväckande eller det hemliga. Enligt Hughes (2005) är det positivt om budskapet innehåller flera egenskaper, men det är dock svårt att veta vilken kombination av egenskaper som gör Buzz:et mest effektivt.

För att maximera Buzz-effekt gäller det att producera något nytt vilket kan skapa rubriker och i sin tur skapa ett buzz. Hughes (2005) poängterar att om ett buzz skall uppstå måste fokus ligga på kreativitet. Det är svårt att sätta ett finger på vad som definierar kreativitet då det inte finns några klara strategier för hur det skall åstadkomma det. Rosén (2000) menar att desto mer uppseendeväckande budskapet är desto större buzz marketingeffekt får det på marknaden. Hughes (2005) skriver att möjligheterna för att skapa ett buzz i dagens samhälle är stora då internet finns och kan dämed påskynda buzzprocessen.

Matorin (2007) beskriver buzz marketing som ”true buzz is like a virus that changes to meet the challenge of a new environment”<sup>5</sup>. Matorin (2007) förklarar hur man kan dela upp implementeringsprocessen av buzz i tre olika nivåer. Den första nivån kan förklaras genom att små mängder av information introduceras på marknaden. Informationen kommer i den andra nivån att absorberas upp av innovatörer som befinner sig tidigt på Rogers (1995) adoptionskurva vilka i sin tur kommer att testa produkten. Slutligen kommer konsumenten till infektionsnivån vilken uttrycker sig genom att informationen sprids till allmänheten. Grönroos (2002) beskriver infektionsnivån enligt citatet nedan:

*”Spreading the word to yet more carriers, much as virus rampages through a given population”*

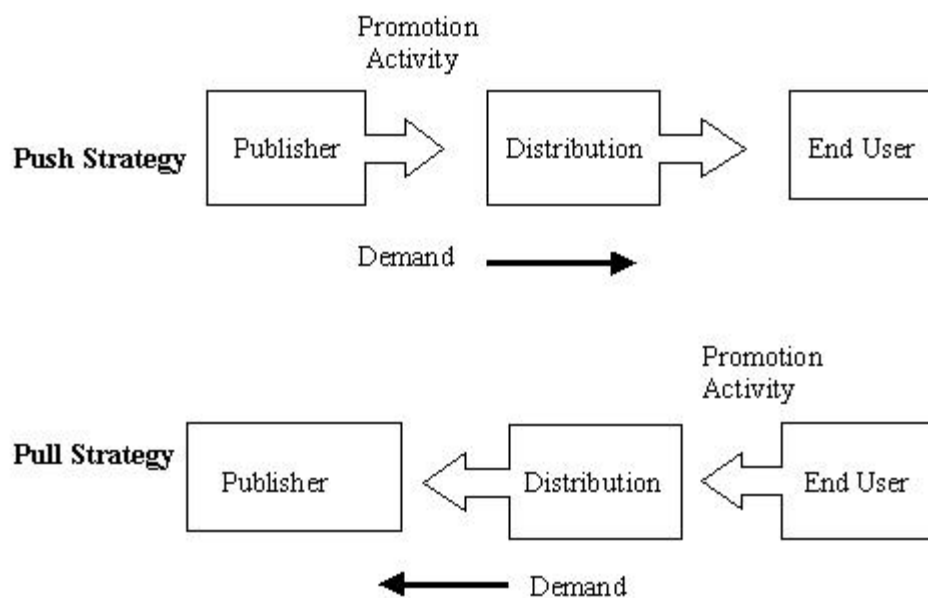
Hughes (2005) förklarar buzz marketing som ett verktyg vilket alltmer används av företag för att skapa en W-o-M-effekt på marknaden. Hughes (2005) beskriver hur konsumenten skall informeras om företagets produkter, tjänster och varumärke så att en informationsspridning sker kring den enskilde konsumentens nätverk (illustrerat i figur 6).



Figur 6 Buzz marketing (Hughes 2005)

Enligt Hughes (2005) är buzz marketing ett sätt att få företagets budskap att sprida sig, detta till skillnad från traditionell marknadsföring där företagen endast skickar budskapet till en specifik målgrupp utan någon adressat. Genom buzz marketing når budskapet konsumenterna på ett traditionellt marknadsföringssätt, men istället för att informationen stannar där, fortskrider flödet till konsumenternas personliga nätverk. Därifrån sprids informationen mellan olika personliga nätverk och skapar en buzzeffekt på marknaden.

### 3.4 Push- och pullstrategi



Figur 7 Push and Pullstrategi (www.bookmarketingworks.com)

Push- och pullstrategin är enligt Chris Fill (2002) två dominerande strategier för hur ett företag skall kunna nå sin slutkund på ett effektivt sätt. Dessa strategier är relevanta för att studera hur företagets strategival förändras när de marknadsförs genom YouTube.

Att använda sig av en pushstrategi förklaras genom att företag marknadsför sig på ett sätt som gör att produkter och tjänster ”trycks” genom distributionskanalen mot slutkunden. Att använda en pushstrategi innebär att det inte finns någon kommunikation mellan tillverkaren av produkten eller tjänsten och den faktiska slutkunden. Detta beskriver Palmer & Hartley (2002) genom att konsumenten köper det som finns tillgängligt på marknaden.

Pullstrategin är omvänd i förhållande till pushstrategin då företag istället vill skapa ett ”ha begär” hos kunden genom att rikta budskapet direkt mot slutkunden. Det uppstår då en kommunikation mellan leverantören och slutkunden. Detta resulterar i att budskapen och produkterna dras ut till kunden. Exempel på detta är olika sorters annonsering eller annan reklamexponering som t.ex. när företaget Apple släppte deras första mobiltelefon, Iphone, sommaren år 2007 blev det hysteri på den svenska marknaden. Det som skedde var att filmer lades upp om telefonen på YouTube och på Apples hemsida, vilket resulterade i att ett buzz uppstod om att telefonen skulle komma till Sverige. Ett stort köptryck uppstod på marknaden men Apple kunde inte leverera telefonen då den inte skulle lanseras i Sverige förrän vid årsskiftet 2007/2008. (Kristofer Stenberg, Artikel DI, ”Svensk rusning efter Iphone”)

Den stora skillnaden mellan traditionell – och internetmarknadsföring är enligt Hoffman och Novak (1996) att konsumenterna blir allt mer aktiva i sitt urval av reklam när de exponeras för internetmarknadsföring. Anledningen till detta är konsumenten själv kan påverka hur beslutsprocessen skall se ut och vad de skall bli exponerade för. (Hoffman & Novak, 1996) Pavlou och Stewart (2000) utvecklar detta resonemang genom att belysa hur konsumentens valmöjlighet har ökat och att det är nu kunden vilken bestämmer om reklamen skall få något gensvar eller ignoreras.

### 3.5 Rubrikens betydelse på internet

Rubriken är oftast det första en läsare möts av och denna har till uppgift att informera läsaren om innehållet denne har framför sig. En rubriksättning bör följa vissa regler och normer för att inte missuppfattas eller misstolkas av läsaren. En lyckad rubrik är en inkörsport för läsaren att läsa vidare beskriver Bergström (2004). På YouTube använder besökaren sig av en sökmotor för att söka och finna videoklipp. Sökordet avspeglar den information besökaren får fram när denne söker. Vigild (2005) skriver i en artikel att det endast är ett fåtal användare, på hemsidor, vilka använder sig av sökmotorn på rätt sätt för att sortera information. Detta eftersom Vigild (2005) anser att användaren endast tittar på den första sidan vilken dyker upp istället för att se till samtliga sökresultat.

Som marknadsförare är det viktigt att skapa en reaktion med sin rubrik. Kotler (2005) menar att reklamen har till uppgift att bygga upp en positiv känsla kring varumärket, produkten eller tjänsten. Att förknippa rubriken med innehållet har blivit allt viktigare då samhället alltmer använder sig av internet och kommunikationen sker genom hemsidor. En hemsidas layout kan jämföras med en boks innehållsförteckning, där mängder av titlar och rubriker uppenbarar sig. Det är extra viktiga att kunna presentera lukrativa och intressanta rubriker för att få besökaren att läsa innehållet då utbudet på internet är stort. Samhällets utveckling inom reklam har resulterat i att marknadsförare allt mer använder sig ut av inslag av humor och komik för att skapa en reaktion. (Armstrong and Kotler, 2005)



## 4 Empiri

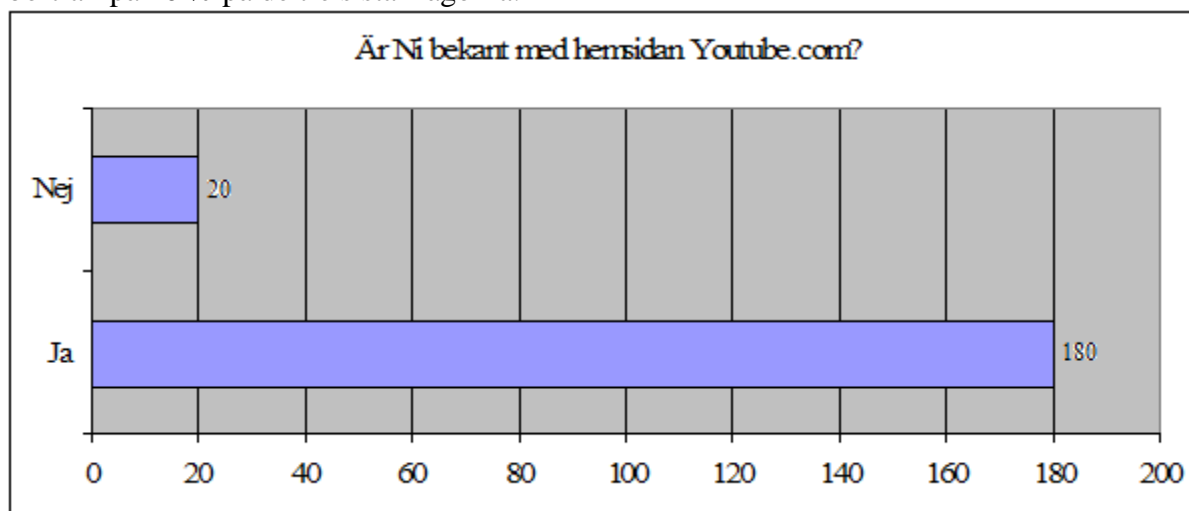
---

Det här kapitlet presenterar den empiriska data vilken samlats in från enkätundersökningen samt telefonintervjuerna med Scandvicon, ABB Robotics och Stollywood.

---

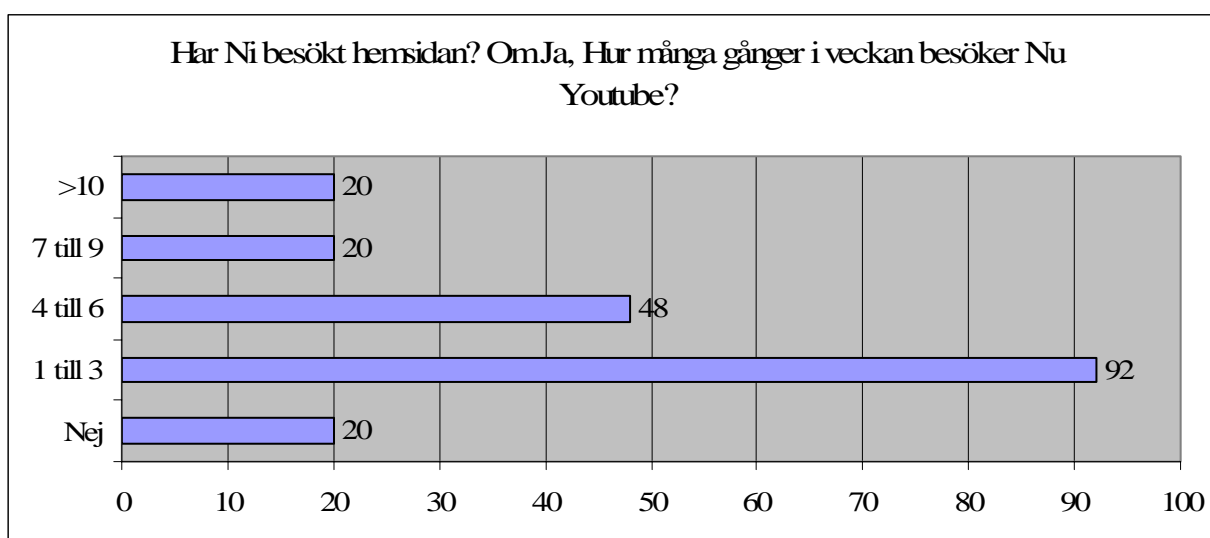
### 4.1 Enkätundersökningen

Enkäten var utformad så att om respondenten inte hade kännedom eller besökt hemsidan kunde denne inte fortsätta att besvara fråga två, tre, fyra och fem. Detta gjorde att vi valde att enbart använda oss av 180 st. enkäter från respondenterna då resterande 20 st. inte hade någon uppfattning eller kunde göra något korrekt utlåtande på enkätens tre sista frågor. Vi fick då ett bortfall på 10 % på de tre sista frågorna.



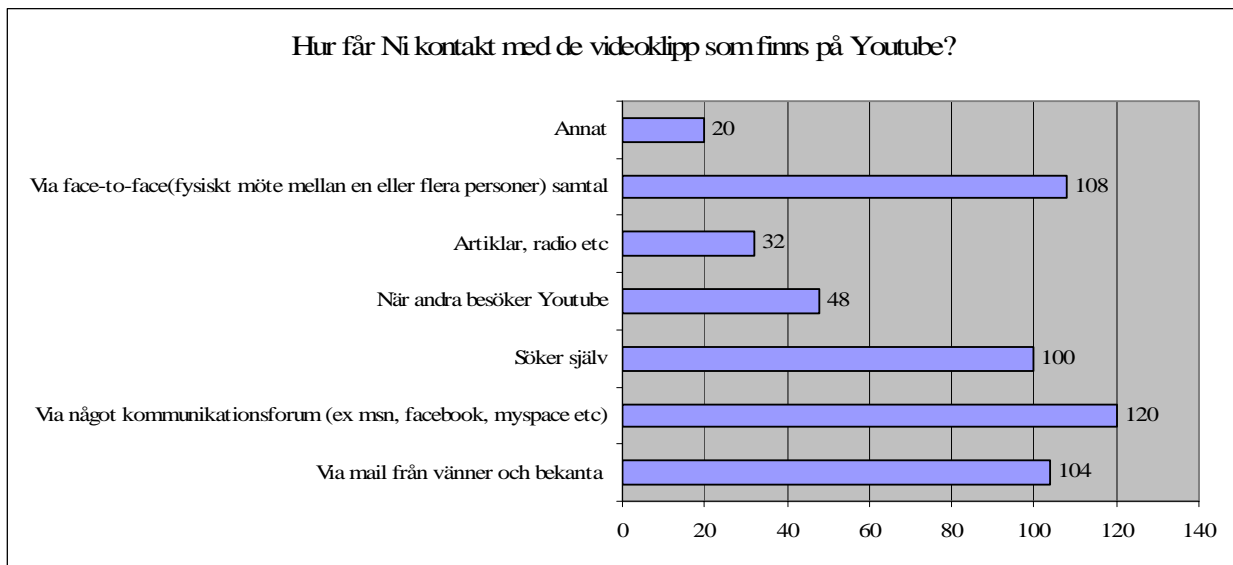
Figur 8 Fråga 1 i enkätundersökningen

Diagrammet visar att 90 % av de svarande har kännedom om hemsidan och om dess innehåll.



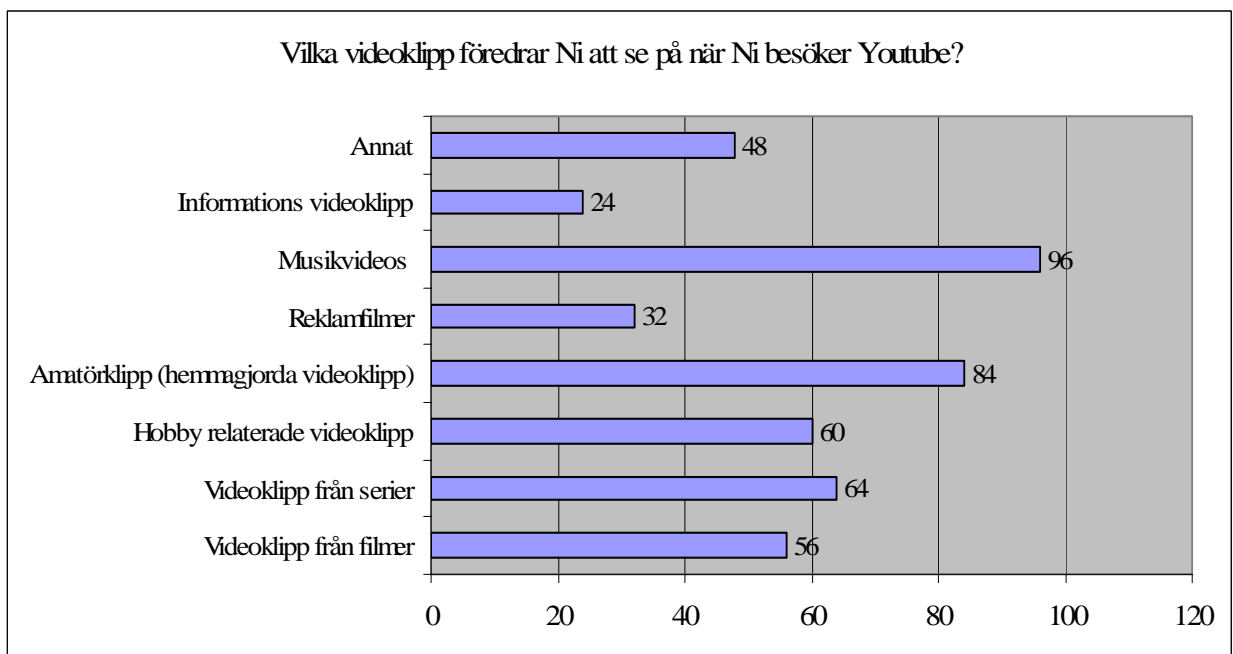
Figur 9. Fråga 2 i enkätundersökningen

Av dem som hade kännedom om hemsidan (90 %) var det endast fyra stycken som aldrig besökt hemsidan. 51 % av respondenterna besökte sidan mellan 1-3 gånger i veckan. Respondenterna vilka hade en besöksfrekvens mellan 4-6 gånger i veckan bestod av 27 %.



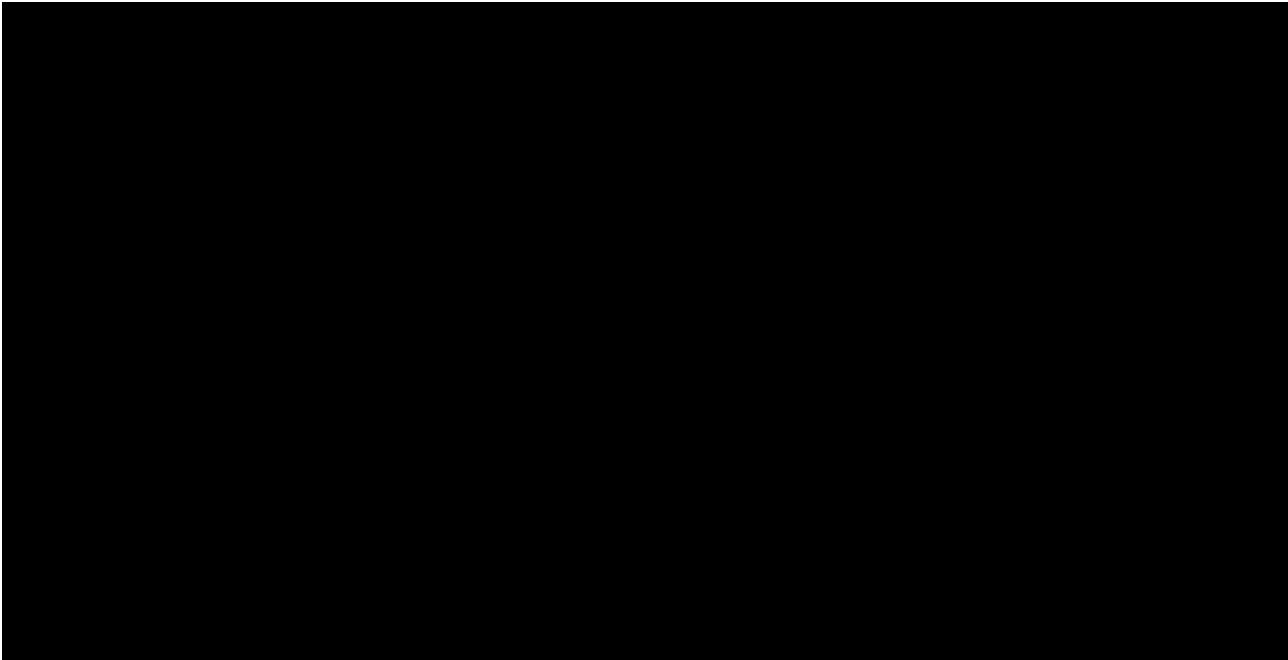
Figur 10. Fråga 3 i enkätundersökningen

Resultatet från diagrammet visar att respondenterna i större utsträckning kom i kontakt med videoklipp genom någon form av W-o-M.



Figur 11. Fråga 4 i enkätundersökningen

Diagrammet visar en stor spridning bland respondenternas svar. Då det ligger i vårt intresse att se svarsfrekvens på ”reklamfilmer” kan vi konstatera att reklam på YouTube inte föredras av de tillfrågade respondenterna.



Figur 12. Fråga 5 i enkätundersökningen

Ur diagrammet kan vi utläsa vilka faktorer respondenterna anser vara viktiga för ett framgångsrikt videoklipp i förhållande till andra faktorer. 87 % av respondenterna anser att humor är en viktig faktor, likaså att "vara underhållande" (47 %) och att vara "en upplevelse" (44 %). Med faktorn "vara underhållande" menar vi med att videoklippet skall innehålla något som vill få respondenten att titta vidare på det.

## 4.2 Intervju med Scandvision och Stollywood

Vi valde att göra en intervju med Sterner Da La Mau, VD på Scandvision, som arbetar med reklam och marknadsföring. Intervjun genomfördes 2007-12-21 kl 10.00.

För att få en bild av Scandvisions verksamhet citerar vi från deras hemsida [www.scandvision.se](http://www.scandvision.se):

*"Vi hjälper våra kunder att skapa effekt genom kommunikation med rörliga bilder. Våra produktioner används för att påverka, underhålla, informera och utbilda. Vi arbetar idag inom fem områden, alla med fokus på att skapa effekt genom kommunikation med hjälp av rörliga bilder; Commercial film, Corporate film, Television, Post production och Communication. Tack vare vår samlade erfarenhet inom dessa områden kan vi erbjuda produktioner som ger våra kunder önskad effekt. förenklar och förtydligar komplexa sammanhang och det kräver både analytisk förmåga, tekniskt kunnande och kreativ begåvning, vilka behövs för att kunna tillgodose alla de behov som finns för en filmproduktions färdigställande"*

I intervjun med Tobias Ollén, filmproducent på Stollywood, utgick vi från samma frågemall som i intervjun med Sterner Da La Mau. Anledningen till detta är att vi räknar med att få en högre validitet i analysen då deras svar blir jämförbara. Intervjun ägde rum 2007-12-14 kl 11.00.

För att få en bild av Stollywoods verksamhet citerar vi från deras hemsida [www.stollywood.se](http://www.stollywood.se):

*"Stollywood är ett produktionsbolag som använder sig av Sveriges bästa talanger inom film och rörliga bilder. Vi har inte en enda fast anställd som vi måste ta hänsyn till att sysselsätta när vi utarbetar idéer och koncept till våra kunder. Samtidigt som du får EN tydlig leverantör i Stollywood som tar hand om allt du kan önska dig inom film, animationer och rörliga bilder, så får du tillgång till landets mest kunniga och hungriga personer, alla i vårt dynamiska nätverk. Inga trötta medarbetare som gjort samma typ av projekt om och om igen och som använt samma metoder gång på gång på gång. Bara sann arbetsglädje, entusiasm och de allra senaste tekniska lösningarna. Det som driver oss alla är att den bästa idén sällan finns bland de högsta kostnaderna."*

### Tankar om YouTube

*"YouTube är från mitt perspektiv ett spännande fenomen. Det som framförallt har gjort det så himla framgångsrikt är att man gjort det så himla enkelt för folk att kunna titta och publicera"*

Sterner De La Mau lyfter fram att det som skett, i och med YouTube, är saker som Scandvision propagerat för i snart 10 år. Det som hämmat framväxten är att de tekniska möjligheterna inte funnits förrän nu. Att använda film på internet har varit svår att sälja in, men genom YouTube är detta inte längre ett argument för varför man inte skall använda sig av film på internet.

Att uttrycka sig i film på internet, beskriver De La Mau, var något vi var tvungna att utbilda marknaden i tidigare. Men nu när YouTube introducerat film på internet och lyft ner det på ett mer personligt plan är fenomenet inte längre främmande. Människan har skaffat sig erfarenhet genom att man sett videoklipp på nätet samt fått länkar tillskickade sig.

Ser man till Scandvisions verksamhet har den underlättas nu när folket köpt konceptet med att uttrycka sina budskap genom rörlig media på Internet. Den mest positiva aspekten YouTube skapat för Scandvision är att man nu upplevt rörlig media via YouTube och bevisat för människan hur enkelt det i praktiken är. Det som måste förbättras på YouTube är dels hur man effektivare kan hitta den information man söker men även filtrera bort det krafs som ingen egentligen tittar på, säger Sterner De La Mau.

*"Det öppnar sig nya möjligheter hela tiden, vare sig man gillar det eller inte måste man vara på hugget inom varje nytt område. Fördelarna med YouTube är naturligtvis att det är ett "gratis-media" och att man kan nå en målgrupp där tittaren verkligen vill se reklamfilmen. Nackdelen är väl snarast i form av begränsningar, t.ex. i form av målgrupp och brist på kontroll av i vilket sällskap man syns bland."*

Tobias Ollén lyfter fram att YouTube är nytt och har slagit igenom stort. Han förklarar att det är av stor vikt att hänga med i de nya svängarna och inte missa möjligheterna. En av de största fördelarna med att använda sig utav YouTube anser Tobias Ollén vara att det är ett "gratis media" och att man har en publik som verkligen vill se reklamfilmen. Han anser dock att YouTube har sina svagheter. En av synpunkterna är att inte alla företag kan använda sig av denna form av marknadsföring. En annan är att det lämpar sig mer för mindre företag, eftersom han anser att det är dem som kan dra mest nytta av det.

## Scandvision

### YouTube, komplement eller alternativ?

Att använda YouTube som ett komplement i framtiden tror Sterner De La Mau mycket på, men framförallt att företagen kommer att använda film på sina egna hemsidor. Det som kommer att ske är att fler arenor kommer att dyka upp på internet där man kommer att kunna publicera egna filmer. Man ser en mer segmenterad indelning framöver med olika arenor där var och en kommer att kunna lägga ut sina filmer där man tror att man får störst publik. Ser man på YouTube i dagsläget är det ganska trivialt då den saknar någon egentlig struktur.

### ”Broadcast Yourself”, framtid eller ”fluga”?

Det kommer bara att öka och bli bättre samt att det kommer att bli en del av vårt sätt att kommunicera. Man har under tusentals år kommunicerats med skrift, och e-mail har verkligen lärt folk att uttrycka sig och kommunicera med skrift. Jag tror att film, säger Sterner De La Mau, Broadcast yourself kommer att öka mer och mer och vi kommer att använda oss av rörlig bild när vi kommunicerar, dokumenterar eller sprider information och till och med pratar med varandra. Arenorna kommer att bli bättre och folk kommer att vara bättre på att uttrycka sig inom dessa forum. Med detta har De La Mau en positiv framtidstro på YouTube och rörlig media på internet.

### Communities, framgångsfaktor för YouTube?

Sterner De La Mau anser att det är svårt att svara på och gör en jämförelse med hönan och ägget. Vad kom egentligen först? YouTube bygger faktiskt på att man blir tilldelad information då det är väldigt begränsade möjligheter för dig att sitta och leta upp ”bra” saker själv. Det bygger på att någon ser någonting och sedan sprider det vidare.

## Stollywood

Tobias Ollén anser absolut att företag kommer att se YouTube som ett komplement/alternativ kommunikationskanal i framtiden. Han anser att för vissa företag kommer det att vara mycket intressant och andra mindre intressant. Han tror det i framtiden kommer fortsätta att vara ett komplement till andra kanaler. I framtiden kommer det att dyka upp nya media alternativ, men det kommer att fortsättas att växa och användas.

Jämfört med Sterner De La Mau som anser att det kommer bara att öka och bli bättre samt att det kommer att bli en del av vårt sätt att kommunicera, tror Tobias Ollén mer att det kommer att gå i vågor. Han knyter till historia som visar att det mesta går i vågor. YouTube har däremot nu lyckats slå igenom och har etablerat ett grepp inom sin position och därmed tror Tobias på att det med störst sannolikhet inte kommer att försvinna.

Tobias Ollén anser att de går hand i hand, men hade inte communities funnits hade YouTube hittat andra vägar att dra nytta av.

## Scandvision

### YouTube = framgång inom Buzz marketing?

Om man får något genomslag på det man lägger ut beror på om det finns något bra innehåll eller så får man köpa sig till att någon ser till att det sprids vidare. Detta är en avgörande faktor. Är man en mindre aktör på marknaden är det ännu viktigare att innehållet är bra. Sterner De La Mau poängterar att det viktigaste i slutändan är att man säljer ett helhetskoncept och det gäller att samtliga delar är väl genomarbetade och man verkligen framhäver sitt budskap.

### ”Golden rules” eller kreativa idéer när man producerar reklam?

Enligt Sterner De La Mau finns egentligen inga generella regler utan det gäller att ha starka idéer. En stark idé är det viktigaste. Det finns inga framgångsrika koncept att gå efter utan varje situation är individuell. Det finns alltid en diskussion om vad som är framgångsrikt. Man kan vara framgångsrik på grund av att många har sett reklamen, för att den är rolig, men däremot är det inte säkert att man kan säga vad i reklamen som är framgångsrikt och därmed säljer. Men sedan finns det tråkiga reklamer som säljer. Frågan ”vem är det framgångsrikt för” är en viktig aspekt som är svår att på förhand svara på säger De La Mau.

De som sprider sig är de reklamfilmer som är ”crazy”, men när det gäller större företag måste man ha en bra story, koncept och man måste kunna leverera det man lovar. Totalt sett är det inte bara reklamen utan ens produkt, faktorerna och tjänsten runt omkring som måste tala samma språk gentemot kunden. Alla kan nog sälja någonting en gång men kan man inte hålla det man lovar blir det svårt att skapa en återköpsfrekvens. Däremot kan man under en kort tid snabbt bygga ett varumärke om du gör rätt saker, då om många tittar på ditt videoklipp avslutar Sterner De La Mau med

## Stollywood

Tobias Ollén anser att Buzz marketing genomsyrar YouTube i viss mån då det finns en del företag som lägger ner tid på att aktivt lägga ut reklam på YouTube för att nå opinionsledare.

På den här punkten delar Tobias Ollén samma åsikter som Sterner De La Mau att det inte finns några generella regler, det gäller att ha starka idéer. Om man ska utgå från en slags mall ska man fokusera på innehållet i det man vill säga och hur man vill säga det. Det är av stor vikt att bilden man skapar bekräftar orden. Framgångsrika idéer skapas inte utav att det kostar mer pengar att genomföra. Man ska vara öppen till nya idéer och nya talanger. Det man ska tänka på att det är olika beroende på kund. Det Tobias läger mest tyngd på även ifall det kan låta väldigt simpelt är att fokusera på budskapet och se till att det genomsyrar allt.

*”Ett fokuserat budskap. Och köra stenhårt på det.”*

## Scandvision

### Hur viktig är rubriksättningen?

Ser man på YouTube, Google och andra sökmotorer kommer det i framtiden att krävas någonting annat då det i dagsläget är det alldeles för trubbiga instrument menar Sterner. Man måste kunna söka på kvalitativt innehåll, vad är det egentligen jag vill ha? I framtiden kommer det att ske stora förändringar på hur du söker information. Saker och ting kommer att allt mer kategoriseras för att snabbare och effektivare komma fram till det du verkligen söker. Att hitta rätt saker är väldigt relevant. Söker man i dag får man upp träffar som är alldeles för spridda. Den spridning man får när man söker är för stor och någon gång måste man börja samla in metadata som värderar innehållet. Idag baseras nästan all sökning på internet via sökord.

### Hur fort måste intresset fångas?

Det handlar om rubriksättning, kategorisering och innehållet beskriver Sterner De La Mau som de viktigaste faktorerna för att skapa ett intresse.

*”Det gäller att fånga intresset snabbt då man inte har så många sekunder på sig”*

Det börjar egentligen långt innan man ser reklamen då man måste förstå varför folk vill titta på just ens videoklipp. Man måste göra viral marketing där man skickar ut länkar till folk som i sin tur skickar vidare. Det är egentligen där intresset skapas.

## Stollywood

Rubriken kommer självklart alltid ha en viss betydelse av naturliga skäl. Men det man kan se är att rubriken inte är den stora dragningskraften. Det kommer alltid att vara viktigare med filmen i sig. Speciellt i detta sammanhang då filmerna sprids i en virusartad form. För att filmerna ska spridas gäller det att man har något att erbjuda som publiken vill se och känner sig stolta att sprida. Det kan fungera lite som en statusbringare att hitta filmer som man vill skicka vidare.

En aspekt man ska tänka på är att reklamfilmer har ett kort format. Det är därför inte viktigare med början än mitten eller slutet av reklamfilmen.

*”Reklamfilmer är ett så kort format att början inte är viktigare än mitten eller slutet”.*



## Scandvision

### Definiera kreativ reklam?

Scandvisions definition på kreativ reklam är att det är kunden som bestämmer vad dem tycker. Det är svårt för oss som reklamare att avgöra vad som är kreativt, utan det är kunden som bestämmer det. I begreppet kreativitet finns det en mängd olika aspekter påpekar De La Mau. Kreativitet kan även vara förmågan att hantera de ekonomiska aspekterna i förhållande till idén

### Går kännedom att mäta på internet?

På YouTube har du bra förutsättningar för att mäta kännedom säger Sterner. "Click through" är en mätvariabel, men som sagt kan samma person sitta och klicka flera gånger på samma länk och då skapa missvisande statistik. Det är svårt att hitta en tillförlitlig mätvariabel erkänner och konstaterar Sterner. Den enklaste mätvariabeln är att se på försäljningssiffrorna. Detta är oftast företagets mål. Man vill åstadkomma "action" för att komma vidare. Det är intressant att se hur folk går vidare på sidor för att hitta mer information.

### Ökat tryck på viral reklam?

Absolut! Det är mycket enklare att exponera sig på YouTube än många andra forum. Det finns många som kommer till oss som vill producera reklam enbart på YouTube. Man ser en trend att man allt mer producerar anpassat för internet. Man ser att företagen styckar upp sin kampanj så att de kan exponeras på fler arenor.

## Stollywood

Likt Sterner De La Mau anser Tobias att ordet kreativitet är väldigt brett. Det kan handla om flera olika aspekter.

Arbetar inte inom det området, har inte något att tillägga

Det har blivit ett ökat tryck på företag som vill bli exponerade genom viral reklam. Det kommer att fortsätta öka. Det är ännu bara början av utvecklingen. Inom en snar framtid kommer alla att arbeta med det. Det som kommer att skilja de olika aktörerna åt är bara att visa kommer att utföra det mer eller mindre framgångsrikt.

## 4.4 Intervju 2 - ABB Robotics

Vi har valt att utföra en intervju med ABB Robotics marknadskommunikatör, Christina Bredin. Intervjun ägde rum 2007-12-13 kl 10:00. För att skapa en bild om ABB Robotics verksamhet citerar vi från deras hemsida [www.abb.se/robotics](http://www.abb.se/robotics):

*”ABB är en ledande leverantör av industrirobotar, modulbaserade tillverkningsystem och service. Ett tydligt fokus på lösningar hjälper tillverkare förbättra produktiviteten, produktkvaliteten och säkerheten i arbetsmiljön. ABB har installerat mer än 150 000 robotar världen över”*

Val av intervjuobjekt har gjorts mot bakgrund av att intervju ett företag som inte enbart inriktar sig på marknadsföring utan har en annan kärnverksamhet. Genom en sekundärkälla tog vi reda på att ABB Robotics använde YouTube som en marknadsföringskanal ([www.nyteknik.se](http://www.nyteknik.se)). Vi ser denna intervju som en följd av att komplettera de tidigare intervjuerna med reklamskapande företag. Vi finner det av intresse att se vad som driver ett företag som ABB Robotics att använda YouTube för att marknadsföra sina produkter. Det är också av intresse att få en djupare förståelse i vad som stämmer överens mellan de olika företagen för att se ifall man kan säkerhetsställa de resultat man fått fram.

För att få en bild av hur ett industriföretag ser på fenomenet YouTube fick Christina Bredin frågan om hur hennes generella inställning till YouTube som kommunikationskanal ser ut.

*”Det är en kul grej, kan vara lönsamt på lång sikt. Vi når en målgrupp som vi aldrig skulle nå annars, Vi anser att det är en satsning till potentiella kunder som kan slå igenom om runt 15 år. Det kan vara bra att ABB syns i medier som är moderna och nya.”*

Christina Bredin visar direkt en positiv inställning till användandet av YouTube. Det framkommer att YouTube är den första form av Viral marketing som ABB Robotics använt sig utav. Det har resulterat i en estimerad summa på 40,000 i tittarsiffror på drygt ett år enbart inom YouTube. Att YouTube är en gratis hemsida anses bara vara positivt, detta bidrar bara till att man vill använda det. Det viktigaste är att ABB Robotics håller en kvalitetsstämpel på det som läggs ut.

Trots den positiva inställning finns ingen större bakgrundsforskning till varför ABB Robotics valt att använda sig utav YouTube. Christina ser det mer som ett ofarligt experiment.

ABB Robotics, liksom resten av ABB-koncernen, är aktiva med reklamfilmsuppläggning.

*”Till grund av de höga tittar siffror har ABB blivit aktiva med att lägga ut filmer. Det finns en finess att göra det på grund av de höga tittarsiffrorna. De som ser på filmerna, får då i sitt medvetande att ABB använder sig ut av ett modernt kommunikationsmedel”*

Christina Bredin berättar att det är ABB som själv skapar och lägger upp de olika reklamfilmerna på YouTube:

*”... Om man har en bra film så läggs den upp.”*

Om fenomenet YouTube påverkat ABB Robotics traditionella marknadsföring var en intressant aspekt att fördjupa sig i. Som tidigare nämnts, anser ABB Robotics att det är mer av ett experiment och de observerar fortfarande för att se vad det leder till. Bara för att ABB Robotics insett att YouTube är ett nytt sätt att nå ut till allmänheten tänker de inte ersätta sin traditionella marknadsföring. YouTube är mer av ett komplement i dagsläget.

ABB Robotics är medvetna om att YouTube visar, i realtid, antal besökare på respektive videoklipp och de anser att det är tillräckligt med information i dagsläget för att mäta kännedomen med tittarsiffrorna.

Vi ställde frågan om ABB Robotics känner att deras produkter är bättre lämpade för marknadsföring på YouTube än andra produkter?

*”Våra produkter är väl lämpade att visa på YouTube då inte många har sätt hur robotar fungerar. Robotar har en attraktionsförmåga och många leverantörer kan be att få hyra dem för att visa upp, det är självklart viktigt att veta hur de fungerar.”*

Som Christina Bredin beskriver anser ABB Robotics att deras produkt är väl lämpade att finnas på YouTube eftersom de tillverkar högteknologiska produkter som är i behov av att visas för intressenter. Då de visar reklamklipp har de i åtanke att de riktar sig mot dem som använder YouTube, vilket antas vara en målgrupp under 50 år. Christina Bredin förklarar att det finns två olika sorters internetanvändare:

*” ... digital natives och digital immigrants, vi vill fånga de natives intresse som använder sig ut av internet på ett helt annat sätt”*

ABB Robotics har en positiv inställning till YouTube då det är ett mycket lätthanterligt medium, vilket är ett starkt skäl att använda det. Möjligheten att andra personer lägger ut filmer om ABB Robotics ser de inte som en nackdel, men anser att deras distribution på YouTube skall vara av bra kvalité.

ABB Robotics har ingen klar inställning till hur de tror att marknadsföringstrenden på YouTube kommer att fortskrida. De anser att vad som helst kan hända på internet. Då YouTube haft en kraftig tillväxt sedan ABB Robotics introduktion på YouTube har de inga onda förningar om framtiden. För ett företag som ABB Robotics är det viktigt samt roligt att hitta nya kommunikationskanaler för att inte fastna i de gamla och tråkiga.

*”Det känns som att det är viktigt att vara med”*

## 5 Analys

---

*I detta kapitel kommer vi att analysera det empiriska materialet utifrån de valda teorierna i teoriavsnittet.*

---

### 5.1 Innovationens egenskaper

En av fördelarna med YouTube är att den är ekonomisk fördelaktig då tjänsten är gratis. Men räcker det bara med en ekonomisk fördel? Enligt Rogers (1995) är det lika viktigt att beakta graden av fördel när det gäller bekvämlighet, social prestige och graden av tillfredsställelse. Företagen som intervjuats ger en bild av att en viss grad av bekvämlighet finns vid användandet utav YouTube, men anser och uppfattar inte den som en relativ fördel.

Anledningen är att även om företagen anser att det är värt att testa och använda YouTube, tycker ingen av dem att YouTube's grad av bekvämlighet uppfattas bättre än någon annan marknadsföringskanal. Det är snarare motsatsen enligt Tobias Ollén på Stollywood,

”... brist på kontroll av vilket sällskap man syns bland”.

Ser man till Rogers (1995) har vi inte hittat något bevis på att den sociala prestige eller graden av tillfredsställelse vid användandet av YouTube är bättre än någon annan kommunikationskanal. YouTube har en relativ fördel när det gäller ekonomiska aspekter, men det saknas dock fördelar i beaktandet av den sociala prestige, bekvämligheten eller graden av tillfredsställelse. Vi anser därför att, för att företagen skall kunna förbättra adoptionen utav YouTube kan de nämnda fördelsgraderna vara aspekter vilka YouTube bör tänka på.

Rogers (1995) anser att företagens normer och värderingar skall vara kompatibla med innovationen i fråga. I vårt fall frågar vi oss om YouTube är kompatibelt med företagens normer och värderingar? Det vi kunde fastställa utifrån intervjuerna var att YouTube har en osäkerhet när det gäller i vilket sällskap företagets reklam hamnar i. Sterner De La Mau säger att den enkla struktur som sökmotorn består av, är deras svaghet när det kommer till att söka rätt information. Risken finns att företagets marknadsföring kan hamna i sällskap med annan rörlig media vilken inte överensstämmer med deras normer och värderingar.

Samliga företag vi intervjuade ansåg att YouTube är ett lätthanterligt forum att arbeta med. De ansåg att graden av komplexitet är låg och detta är en faktor vilken enligt Rogers (1995) skall öka YouTube's adoptions hastighet hos företag.

YouTube är en innovation vilken grundar sig i att alla företag så som människor med tillgång till internet skall ha möjligheten att pröva den innan valet av införande. ABB Robotics är ett företag vilket visade sig vara i experimenteringsstadiet. Enligt Rogers (1995) skall provbarheten ligga till grund så att företagen skall känna en trygghet. Med detta som utgångspunkt kom vi fram till att YouTube också uppfyller denna punkt och bör därmed öka dens adoptions hastighet.

Rogers (1995) förespråkar att en innovation skall adopteras snabbare ifall företagen kan se goda resultat från dess implementering. YouTube ger företag möjligheten att se hur många gånger deras reklam har visats på YouTube, den ger även möjligheten för företag att se hur individer betygsätter reklamfilmen. Men är detta tillräckligt för att företagen skall anse att det

är en bra observerbarhet? Från den insamlade empirin anser vi att företagen har svårt att fastställa vilken effekt deras reklam har på YouTube då de inte vet riktigt vem som kollar på den och i vilket syfte. ABB Robotics berättar att de kontrollerar vilka resultaten är då de fortfarande befinner sig i experimenteringsstadiet. Utifrån detta kom vi fram till att YouTube skulle kunna förbättras genom att ge användare utav YouTube en möjlighet att kryssa i syftet med reklamtittandet.

## 5.2 Kommunikationskanaler

Enligt Rogers (1995) är det viktigt att se hur själva informationsutbytet sker i en kommunikationskanal. Det är viktigt att begripa hur informationen om en innovation överförs till en annan person. Det mest fascinerande med YouTube är att informationen vilken finns på hemsidan sprider sig genom konsumenterna och inte företagen. Det som inträffat i och med fenomenet YouTube är alltså att den traditionella kommunikationscirkeln har effektiviserats och de fyra stegen har integrerats med varandra och nästan sammanslagits. Detta har i sin tur blivit en bidragande orsak till den effektiva och snabba informationsspridningen.

Enligt enkätundersökningen svarade respondenterna att det största informationsutbytet sker genom "face-to-face", e-mail eller communities. Då fördelningen ser ut som den gör kan vi styrka argumentet om en effektivare kommunikationscirkel enligt Rogers (1995) teori. I teorin förespråkas det att det är effektivare med ett informationsutbyte vilket bygger på W-o-M för att få en innovation att adopteras snabbare. Enligt Sterner De La Mau är inte detta hela sanningen då han poängterar att det är av yttersta vikt att informationen vilken förmedlas innehåller en bra story samt ett koncept vilket håller i längden.

Modellen kommunikationscirkeln kan även anses vara till företagets nackdel om de inte värnar om den information som sprids. Sterner De La Mau beskriver även att ett varumärke kan byggas upp snabbt, men det kan lika snabbt rivs om företaget missköter det. I Rogers (1995) teori om adoptionskurvan kan vi förklara Sterners De La Mau:s argument om att företagen måste värna om den information vilken sprids på marknaden. Om företagen lovar för mycket, men sedan inte kan hålla det fullt ut kommer endast "innovatörerna" att ta del av informationen för att sedan förkasta den och inte sprida den vidare till "tidigare adopterare".

Christina Bredin på ABB Robotics hade en förhållandevis neutral inställning till YouTube, men har bevisat, genom företagets exponering på YouTube, att det går att åstadkomma en brant adoptionskurva ifall de kan leverera en attraktiv reklam. ABB Robotics intention med YouTube var att det till en början var "en kul grej" att lägga upp filmer på YouTube. Men genom deras välarbetade reklam samt en produkt vilken anses ha en hög attraktionskraft adopterades informationen snabbt och har spridits vidare till mer än 40 000 besökare. Detta bevisar att genom att använda en kommunikationskanal på rätt sätt kan det snabbt ge avkastning.

## 5.3 Tid

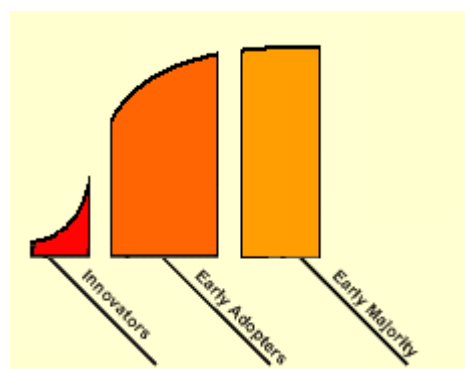
Rogers (1995) lyfter fram aspekten tid inom beslutprocessen. Detta är av intresse då vi vill kunna påvisa vad YouTube bör koncentrera sig på för att få fler företag att adoptera användandet utav YouTube. Eftersom vi har valt att intervjua företag vilka redan har valt att använda YouTube kan vi konstatera att kännedom, en uppfattning för innovationen, ett beslut och val av att börja använda en innovation redan skett. Den punkt vilken då återstår att belysa är bekräftelse. Med bakgrunden i att YouTube är en relativt ung marknadsföringskanal är de intervjuade företagen i experimenteringsstadiet och har därför inte kunnat få någon form av bekräftelse, resultat ännu. De anser att det är relativt ofarligt att pröva att använda YouTube som situationen ser ut i dag.

Enligt Rogers (1995) är bekräftelseprocessen viktig eftersom om en konflikt uppstår kan det leda till att konsumenten förkastar tidigare beslut om en innovation. Om företagen får bekräftelse vid användandet av YouTube kommer fler företag att vilja adoptera då de ser att YouTube fungerar i praktiken.

Förutom att se var företag ligger i beslutprocessen tar Rogers (1995) och delar upp adoptanter i olika kategorier i ett socialt system. Beroende på när individerna adopterar, klassificeras dem in i olika segment. Vi har valt att se hur S-kurvan ser ut för adopterare av rörlig media på YouTube. Vi finner att detta är av intresse då vi vill kunna fastställa vilka förutsättningar det finns för att företag ska välja att använda YouTube som marknadsföringskanal.

Från enkätundersökningen har vi granskat svaren och delat in personer i olika kategorier. De vilka "laddar upp" videoklippen på YouTube är enligt adoptionskurvan så kallade "innovatörer". "Tidiga adopterare" är de vilka själv söker efter videoklipp och i sin tur "länkar" till "Tidiga majoriteten" via sociala nätverk. "Tidig majoritet" är det segment vilket består utav respondenter som tilldelas information via face-to-face, kommunikationsforum samt via e-mail. Enligt Rogers (1995) skapar olika innovationer olika S-kurvor. Vissa innovationer har en brantare kurva då innovationens diffusion är snabb. Vilket tidigare nämnts sker diffusionen när innovationen har en större relativ fördel, kompatibilitet, komplexitet, provbarhet samt observerbarhet.

Vi har tolkat den information vilken samlas in via enkätundersökningen och kommit fram till att YouTube agerar som en katalysator för adoptionen av rörlig media. Nedan har vi ritat upp en approximativ modell av hur S-kurvan för rörlig media ser ut på YouTube.



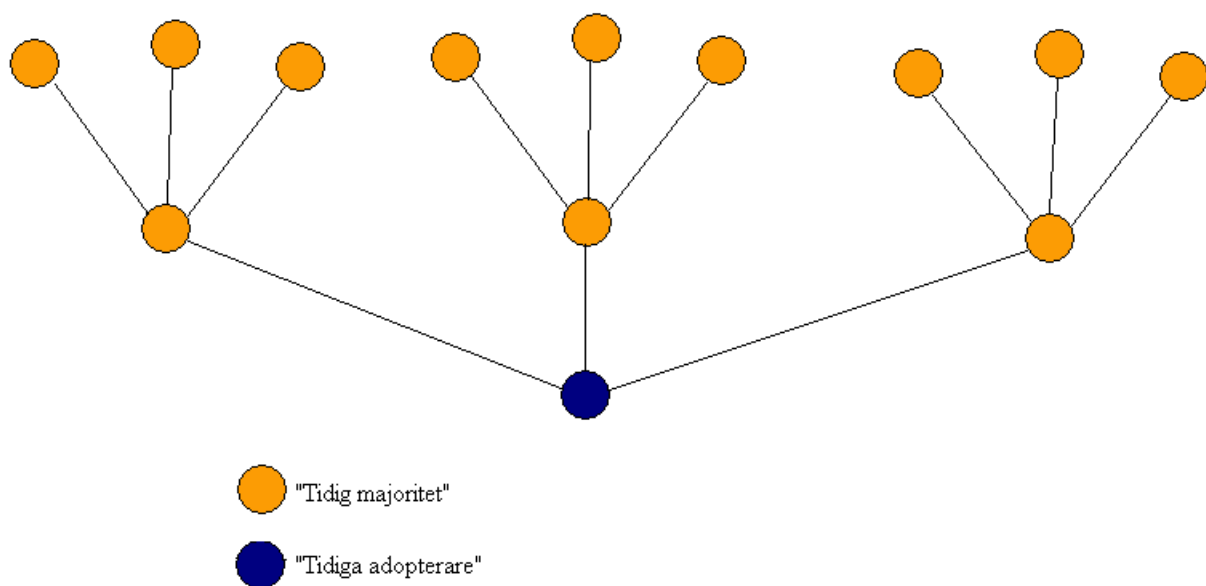
Figur 13 YouTube's S-kurvan, Egen figur

Skillnaden mellan YouTube's adoptionsprocess och en normalfördelningsmodell är att andelen "tidigare adopterare" (Early Adopters) är betydligt större och kan då snabbare sprida information till segmentet "tidig majoritet" (Early Majority). Vi har valt att illustrera detta med hjälp av figur 13 vilken beskriver att informationsspridningen sker explosionsartat när den väl adopterats.

"Tidigare adopterare" är det segment vilket kommer att avgöra om videoklippen "länkas" vidare till "tidigare majoritet". Det krävs att videoklippens förväntningar överensstämmer med upplevelsen hos "tidigare adopterare" för att de skall accepteras.

Då videoklippen "länkats" vidare av "Tidigare adopterare" uppfyller detta kravet för att "tidig majoritet" skall acceptera videoklippen.

Detta betyder att om ett videoklipp skall lyckas bli framgångsrikt gäller det att skapa en acceptans hos rätt besökare vilka i sin tur sprider informationen vidare till allmänheten. Om videoklippen inte når allmänheten tyder det på att marknaden inte accepterat innehållet.



Figur 14 (Egen figur). En illustration av hur rörlig media kan spridas på YouTube

Utifrån denna analys anser vi att det är värt för företag att använda sig utav YouTube ur den aspekten att om deras reklamer accepteras är det sannolikt att de sprids snabbt.

## 5.4 Sociala Systemet

Den sista punkten Rogers (1995) nämner är det sociala systemet. Beroende på vilken struktur ett socialt system har kan den underlätta eller förhindra diffusionen av en innovation. Vår enkätundersökning grundade sig i det "sociala systemet", studenter vid Lunds Universitet. Vi anser att studenterna på Lunds Universitet tillhör ett föränderligt system, detta betyder att de är mottagliga för nya innovationer (rörlig media) på YouTube enligt vår undersökning. Detta innebär att företag vilka har produkter eller tjänster som riktar sig till ett specifikt segment kan ha stor användning av det sociala systemet. Vi vill dock poängtera att de studenter vilka ingick i studien kan i framtiden bli potentiella kunder till de företag vilka just nu har en annan kundkrets än segmentet studenter. Detta resonemang får vi också stöd ifrån Christina Bredin på ABB Robotics.



## 5.5 Vad skapar ett intresse?

Det finns olika marknadsföringsstrategier för företag att använda sig utav för att skapa intresse och ta sig igenom en distributionskanal. Vi har valt att använda Push- och Pullstrategin för att se hur YouTube kan komma att påverka företags val av strategi. Pushstrategin handlar om att nå slutkonsumenten genom att trycka produkten eller tjänsten ifråga genom ett led vilket slutligen trycks vidare till slutkonsumenten för att skapa ett intresse och en köpintention. Vi anser att YouTube representerar en Pullstrategi då många reklamfilmer läggs ut utav företag vilka producerar tjänsten eller produkten själv, som i fallet med ABB Robotics. Om ifall företag väljer att använda YouTube, betyder det att de har för avsikt att skapa en dragningsseffekt till deras produkter. Christina Bredin anser att YouTube är ett bra komplement till deras tidigare marknadsföring. En av reklamfilmerna som ABB Robotics lagt upp hade redan haft 40 000 besökare inom ett år (december 2007). Med tittarsiffror i denna storleksklass anser vi att en dragningsseffekt skapats och därmed påvisat att det kan vara lönsamt för företag att använda YouTube som marknadsföringskanal.

För att bättre kunna förklara effekten av att använda YouTube i marknadsföringssyfte hänvisar vi till tidigare nämnda artikel i Dagens Industri, gällande när Apple, genom ett internationellt Buzz, skapade köphysteri på den svenska marknaden vid lanseringen utav deras första mobiltelefon, Iphone, sommaren år 2007. Detta illustrerar vilken pullstrategisk effekt ett företag kan uppnå genom att använda YouTube i sin marknadsföring..

Utifrån denna illustration kan vi utläsa att företag, vilka i sin marknadsföring använder YouTube i ett pullstrategiskt syfte, inte begränsas till den inhemska marknaden utan ges möjligheten att skapa ett globalt intresse.

Scandvison är ett företag med stor kompetens inom rörlig media beskriver hur deras uppdragsbild förändrats i och med YouTubes uppkomst. Allt fler av deras kunder vill anpassa sin marknadsföring till internet och Viral reklam.

För att bli framgångsrik som företag på YouTube vill man skapa buzz marketing eller en W-o-M kommunikation. Sterner De La Mau som arbetat med reklam på YouTube trycker hårt på att reklamen måste innehålla något intressant och hålla vad den lovar.

*”Det som sprider sig är de reklamfilmer som är ”crazy”, men när det gäller större företag måste man ha en bra story, koncept och man måste kunna leverera det man lovar”<sup>6</sup>*

Sterner De La Maus tankar överensstämmer med Hughes (2005) teori på hur man skapar buzz marketing, det vill säga att det handlar om att skapa ”ett prat” med hjälp av något som väcker uppmärksamhet. Utifrån enkätundersökningen kunde vi konstatera att de vilka besöker YouTube reagerar mest på om reklamen eller videoklippen innehåller någon form av humoristiskt inslag. Detta stämmer överens med en av de sex olika egenskaperna vilka Hughes (2005) menar att ett budskap ska ha för att åstadkomma en buzz-effekt.

Faktorer som att ”kända personer” medverkar, ”få en upplevelse” samt ”skapa en emotionell känsla” är beståndsdelar vilka besökarna anser vara viktiga för att skapa ett intresse. Enligt figur 11 kunde vi också konstatera att ”musikvideor” är något som enkätrespondenterna föredrog att söka på. För att få en ökad sökfrequens av reklamklipp på YouTube anser vi att en möjlighet kan vara att kombinera musik med

---

<sup>6</sup> Scandvison – De LA Mau. S



humor eller någon av de ovanstående faktorerna för att öka attraktionskraften. Ett problem vilket uppstår och som Hughes (2005) även belyser är att det är svårt att veta hur ett företag skall skapa en effekt som t.ex. skall anses vara humoristisk.

Enligt Sterner De La Mau finns det inga säkra ”golden rules” eller ”framgångskoncept” när man gör reklam. Han anser istället att man ska ha en stark idé som är genomslagskraftig när den är klar. Tobias Ollén tillägger att man inte kan lägga krutet på vissa delar av reklamfilmer utan måste fördela det genom hela reklamfilmen.

*”Reklamfilmer är ett så kort format att början inte är viktigare än mitten eller slutet”<sup>7</sup>.*

”Vem är den framgångsrik för” är något som Scandvision med många andra reklambolag var gång ställs inför vid produceringen av en reklamfilm. Det som genomsyrar både Scandvision och Stollywood är att om företag har en bra idé skall de använda sig av den och satsa stort för att lyckas på YouTube, men även på andra forum om det är möjligt.

För att skapa en framgångsrik reklam anser vi att det gäller att skapa kreativ reklam. Då vi ställde samma fråga till Sterner De La Mau och Tobias Ollén vilka arbetar med detta dagligen blev svaret inte lika självklart som vi trott. Kreativ reklam uppfattas som något abstrakt och överläts mer åt kunden att bedöma. Hughes (2005) trycker på att det är viktigt att fokusera på kreativ reklam om man ska åstadkomma ett buzz. Tobias Olléns och Sterner De La Mau:s resonemang stämmer in på vad Huges (2005) beskriver om att det är svårt att sätta ett finger på kreativitet. Det som vi kommer fram till och som överensstämmer med Hughes (2005) är att man som företag inte ska följa några klara strategier för att åstadkomma kreativitet och i sin tur för att skapa ett buzz.

Vi har upptäckt att företag som ABB Robotics (högteknologiska) inte har samma behov av kreativ reklam utan låter produktens kreativitet säga sitt. Ser man på ABB Robotics produkter är dessa inte speciellt iögonfallande om man inte sätter in dem i en miljö där de kan vara verksamma. För att skapa ett intresse hos omvärlden har de anpassat reklamfilmerna så att de kan relateras till människans vardag. Genom att få ABB Robotics robotar att agera som DJ, konstnärer etc. skapar detta ett intresse hos en målgrupp vilken annars inte hade haft ett intresse av deras produkter. ABB Robotics har därmed lyckats att framföra ett kreativt budskap med hjälp av produktens egenskaper vilka i sin tur skapar buzz marketing. Utifrån intervjuerna och den insamlade empirin från enkätundersökningen har vi funnit ett mönster vilket innebär att det egentligen inte är produkten företagen säljer, i första hand, utan upplevelsen kunden exponeras för.

YouTube är utformad som en sökmotor där sökordet avspeglar rubriken på videoklippet. Ser man till sökmotorer som Google avspeglar sökordet den information dokumentet innehåller enligt en artikel av Vigilds (2005). Den stora skillnaden och nackdelen med YouTubes sökmotor är att individen inte kan söka på innehållet i videoklippen utan att det är rubriken som avspeglar vilka ”träffar” man får upp. Det betyder att vem som helst kan lägga upp en film som inte överensstämmer med rubriken. Sterner De La Mau anser att anledningen till detta är bristen på insamling av metadata som resulterar i att man får ”träffar” som är alldeles för spridda. Konsekvensen blir att det är svårt att hitta relevant fakta då individen måste titta igenom videoklippet för att avgöra om det är av intresse. För att korrigera och effektivisera

---

<sup>7</sup> Stollywood – Ollén. T

sökningen måste sökmotorna börja utvärdera informationen för att videoklippen skall överensstämma med rubriken.

Enligt vår enkätundersökning är det mer 50 % av respondenterna vilka själv söker efter videoklipp på YouTube. Denna del av respondenterna representerar "tidiga adopterare" enligt Rogers (2005) adoptionskurva. Det är upp till "tidiga adopterare" att avgöra vad som kommer att länkas vidare. Om man som företag skall ha en chans att använda YouTube som marknadsföringskanal gäller det att de har en rubrik vilken överensstämmer med innehållet för inte bli tagen som oseriös samt för att bli en i mängden. I dagsläge är det många videoklippsgivare vilka drar nytta av sökord som anses vara attraktiva att söka på för att själv synas, detta trots att rubriken inte speglar innehållet. Detta problem blir till nackdel för dem vilka verkligen har en rubrik som stämmer med videoklippets innehåll. Sterner De La Mau anser att framtiden kommer korrigera utvärderingen av data då människan vill kunna söka på mer kvalitativ data och inte behöva leta sig fram.

## 6. Slutsats och diskussion

---

*I slutsatsen har vi för avsikt att besvara de två forskningsfrågor vi presenterade i inledningskapitlet. Med hjälp av teorierna och empirin har vi genom analysen sammanställt informationen för att komma fram till en slutsats. Vi har valt att dela upp slutsatsen på respektive forskningsfråga för att sedan presentera en gemensam slutsats*

---

### 6.1 Slutsats

Vår slutsats bygger på att företag inte adopterat YouTube i den utsträckning vilket skulle kunna vara möjligt. Vilka faktorer är det då som spelar in när företagen väljer att adoptera eller förkasta YouTube?

YouTube har en relativ fördel ur en ekonomisk aspekt. YouTube har dock inte någon relativ fördel när det kommer till att skapa bekvämlighet, social prestige, eller en högre grad av tillfredsställelse jämfört med andra marknadsföringskanaler. Företagen anser YouTube vara en osäker marknadsföringskanal då det finns en risk i att kompatibiliteten mellan materialet på YouTube och företagens normer och värderingar kan skilja sig åt. Företagen anser även att den observerbarhet YouTube skapar, för att företagen ska kunna se deras resultat från implementeringstidpunkt, kunde vara bättre. Vi finner dock att YouTube har ytterligare två relativa fördelar i förhållande till andra kommunikationskanaler vilka är, låg komplexitet och en hög provbarhet. Den ekonomiska relativa fördelen, den låga komplexiteten och den höga provbarheten är de tre fördelarna vilka talar för att YouTube skall adopteras snabbare utav företag. Men de resterande fördelarna, så som bland annat bekvämlighet, social prestige och tillfredsställelse, vi tidigare tagit upp kan till viss del förklara varför företag inte adopterar YouTube i någon större utsträckning.

Företagen anser också att YouTube inte är en tillräckligt inarbetad kommunikationskanal och därför ser de inte möjligheterna med att exponera sig på ett forum som det. YouTube anses ha en bristande struktur i deras sökmotor. Detta gör att desto fler dagar som går desto svårare blir det för besökaren att hitta den information denne letar efter, på grund av det stora ostrukturerade utbudet. Med ökat utbud på YouTube minskar kontrollen och kvalitén på vad som laddas upp.

För att YouTube skall kunna skapa bättre förutsättningar för att fler företag skall adoptera detta forum i marknadsföringssyfte bör dessa aspekter så som bland annat ökad kvalitet och bättre sökmotorer beaktas. YouTube kan t.ex. öka företagets observerbarhet genom att ge besökare utav reklamfilmer, möjligheten att kryssa i vad deras syfte med besöket är. YouTube kan också lägga ner mer tid på att förbättra validiteten på den information besökaren söker efter.

YouTube anses vara positivt ur den aspekt att kommunikationskanalen agerar som en katalysator för skapande av W-o-M bland konsumenterna. Detta kan vi visa i vår S-kurva vilken skapats utifrån studenternas vid Lunds Universitet tittarbeteende på YouTube. Kurvan påvisar att studenter tillhör en flexibel social struktur och är väldigt mottagliga för nya videoklipp på YouTube. Med detta som bakgrund kan det vara positivt för företag som har en målgrupp utgörande studenter, eller för företag vilka har för avsikt att i tidigt stadium implementera kännedom om dem själv.

Av samtliga företag vilka av oss blivit intervjuade är dessa eniga om att förutsättningarna inte kommer vara lika för alla företag på YouTube. Olika aktörer kommer att ha olika genomslagskraft på YouTube då vissa produkter och varumärken har starkare attraktionskraft än andra.

Vi har kommit fram till att det kan vara mycket effektivt att lägga upp reklamfilmer på YouTube då det är möjligt att skapa en dragningskraft till företagets produkter eller tjänster på en global nivå. Som nyss nämndes är det vissa företag som lyckas bättre med att skapa en attraktionskraft, än andra. Orsaken till detta är att vissa reklamfilmer innehåller egenskaper vilka andra inte gör. Reklamfilmer vilka innehåller humoristiska inslag har bäst förutsättningar för att lyckas med att skapa ett Buzz. Det finns även andra faktorer som till exempel, att kända personer medverkar, att reklamen ger en ny upplevelse eller att den lyckas skapa en emotionell känsla vilken kan öka reklamens Buzz. Utav de sökmöjligheter vilka studenterna vid Lunds Universitet hade att välja mellan visade det sig att musikvideos hade störst attraktionskraft. Genom att använda nyss nämnda attraktionskraftiga egenskaper anser vi att företag kan vara kreativa och skapa reklam baserad på en kombination av musik och humoristiska inslag.

Det svåra är att veta hur företag kan vara kreativa och skapa ett Buzz. Det vi kom fram till var att det bästa sättet för att skapa kreativitet är att inte följa några klara riktlinjer. Högteknologiska företag visade sig ha en lättare process för att åstadkomma kreativa reklamer. Anledningen till detta är att produkten ifråga ofta har egna kreativa egenskaper vilka företaget har möjligheten att bygga sin reklam kring.

Då YouTube är en sökmotor är det besökaren som avgör vad denne skall titta på, rubriksättningen är då en mycket viktig faktor då denna kommer att avspegla vad besökaren får fram vid sin sökning. Den saknade strukturen och kontrollen på YouTube gör att videoklippens innehåll inte alltid överensstämmer med innehållet. Det som skett är att videoklippens rubriker styr åt det sökord vilket anses vara lukrativt för utgivarna att besökaren söker på. Detta gör att rubriken kan beskriva videoklippets innehåll, men för att få fler träffar väljer utgivaren att lägga till ord vilka anses populära och därmed lukrativa. Detta betyder att många videoklipp åker snålskjuts på andra ”riktiga” videoklipps bekostnad. Detta är konsekvensen med att kontrollen fortfarande inte är tillräckligt bra på YouTube.

Vi tror att YouTube kommer att utvecklas allt mer i framtiden och att det finns en stor potential för att företag då kommer att börja använda YouTube i en större utsträckning. I dagens läge anses dock YouTube vara en marknads- och kommunikationskanal vilken inte kan erbjuda företag den trygghet de skulle önska.

## 6.2 Diskussion

Att fenomenet YouTube är något som kommit för att stanna är inget vi tvivlar på. Det vi kan urskönja från de intervjuer vi har gjort är att det finns ett stort intresse från många håll av att delta, men få företag vågar implementera YouTube som marknadsföringskanal. Då detta var en del av vår problemdiskussion har vi inte riktigt fått ett konkret svar på denna fråga. Vi anser att anledningen är att fenomenet YouTube bygger på att omgivningen är aktiv i olika former. För att få en djupare förståelse av företagets situation måste en mer omfattande undersökning bland olika stora företag göras. Då vår studie endast innefattade ett fåtal företag anser vi att arbetet lagt en grund till framtida utredning, för att finna varför inte företag har

adopterat YouTube i större utsträckning. Med fler djupgående och bredare undersökningar anser vi att fler konkreta svar kan tas fram.

Det är svårt att fastsälla vad som skapar en framgångsrik reklam, då framgången bygger på människors subjektiva preferenser. Detta ansåg vi vara ett problem, då vi ville finna aspekter vilka företag bör beakta när de lägger ut reklam på YouTube. Vi kunde fastställa att komik var väldigt populärt hos konsumenterna men inte vad komik i sig innebär.

Det vi tycker är intressant med ämnet är att det finns ingen som kan förutspå YouTubes framtid som marknadsföringskanal då fenomenet är så pass nytt. Från vår sida kan vi därför bara dra en slutsats vilken är att YouTube har en stor potential som marknadsföringskanal men att säga att det skulle vara säkerställt är inte sant. För att kunna avgöra detta anser vi att YouTube behöver utvecklas i ett par år till för att kunna fastställa om fenomenet är en trend eller en starkt växande marknadsföringskanal. Vi tror att de företag vilka kommer att använda YouTube som ett komplement i sin marknadsföring, kommer på lång sikt att få större relativa fördelar i förhållande till sina konkurrenter.

## 7 Framtida forskning

---

*Utifrån de slutsatser vi gjort anser vi att det är av intresse att forska vidare inom detta ämne, detta då vi anser att vårt angreppssätt utav ämnet inte täcker alla aspekter. I detta kapitel vi vill presentera intressant framtida forskning som vi inte berört i uppsatsen.*

---

Som kapitlets inledning beskriver finns det intressanta aspekter att forska vidare kring gällande fenomenet YouTube. För att få djupare förståelse i varför YouTube kan användas som marknadsföringskanal anser vi att en fördjupning bör ske i varför konsumenterna ser reklam på YouTube. Vårt bidrag till forskningen är att vi tolkat hur olika företag ser på marknadsföringsmöjligheterna genom YouTube, vilket sedan jämförts med resultaten av konsumenternas beteende på YouTube. Genom att göra en mer djupgående analys av konsumenten, tror vi att genomsamma faktorer kan finnas, vilka på lång sikt kan skapa en mer framgångsrik reklam på YouTube. Vi finner ett intresse i att forska mer inom de bristande faktorerna vilka nämnts i slutsatsen. Att exempelvis fokusera på aspekter som, hur YouTube kan gå tillväga för att förbättra sin kompatibilitet med företags normer och värderingar, hur företagen kan öka deras observerbarhet, hur de kan skapa bekvämlighet, social prestige, eller en högre grad av tillfredställelse jämfört med andra marknadsföringskanaler. Vi har hjälpt till att finna bristerna, nu kan framtida forskning hjälpa till att lösa dem och se hur förbättringar möjligtvis kan ske.

# Källförteckning

## Skriftliga källor

Armstrong och Kotler (2005), "Marketing: Introduction", 7th edition, Pearson Prentice

Alvesson M. (1989), "Om Kunskapsintressen"

Bergström, B (2004), "Effektiv visuell kommunikation", Carlsson Bokförlag

Bryman A. och Bell E. (2005), "Företagsekonomiska forskningsmetoder", Liber ekonomi

Chaffey. D, Mayer. R, Johnston. K och Ellis-Chadwick (2000), "Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice", Financial Times Prentice Hall,

Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3),

De Pelsmaker. P, Geuens. M och Van den Bergh. J (2007), "Marketing Communications", Financial Times Prentice Hall

Ejvegård, R. (1996) "Vetenskaplig metod" Studentlitteratur,

Emory. C. W, Washington University (1976), "Business Research Methods", Homewood,

Everett M. Rogers. (1995) Diffusion of innovations / 4ed., New York : Free Press, cop.

Fill. C (2002) – Marketing Communications Contexts, Strategies and Applications. Third Edition. England. Pearson Education Limited

Grusell M. (2005), "Ja till reklam – men bara när jag själv får välja"

Grönroos. C (2002), "Service management och marknadsföring", Liber ekonomi,

Grönroos. C & Rubinstein (1986) *Totalkommunikation Analys och planering av företagets marknadskommunikation*, Liber: Malmö

Gummesson. E (2002), "Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R", Liber AB,

Hoffman. D, Novak.T (1996) – (1996) Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing* vol 60

- Hughes, M. (2005) *Buzzmarketing – get people to talk about your stuff*. Penguin Books Ltd. London.
- Janoschka. A (2004). Web Advertising: New forms of communicating on the Internet, John Benjamins Publishing Company. (E-bok)  
<http://site.ebrary.com/lib/sodertorn/Top?id=10073634&layout=document> 2006-11-06
- Jönsson M.( 2007-03-04) Artikel ”bot mot reklamtrötthet”, publicerad i E24
- Knutsson, R (1998), ”Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets”, sju essäer om akademiskt författarskap, Företagsekonomiskainstitutionen/ekonomihögskolan vid Lunds Universitet
- Ljungkvist. M och Svedung K(2007) K. En kandidat uppsats ”Webb 2,0-relaterad marknadsföring”, på Göteborgs Universitet
- Matorin J (2007) – Infectious”buzz marketing” is a smart way to build customer loyalty at your operation – Nations Restaurant News
- Misner. I (2002) *Word-of-mouth: The World’s Best-Known Marketing Secrets*.
- Moore. G. A, 1998) “Crossing the Chasm”, Marketing and selling technology products to mainstream customers, HarperBusiness (New York)
- Palmer. A, Hartley. B (2002)
- Pavlou. P D, Stewart. D.W (2000) - Measuring the Effects and Effectiveness of interactive advertising: A research agenda. Journal of interactive advertising, number 1, vol 1
- Rogers, Everett M (1995) Diffusion of innovations / Everett M. Rogers. New York : Free Press, cop.
- Rosén, E. (2000) *The Anatomy of Buzz: how to create word-of-mouth marketing*. New York Doubleday.
- Salomon. M et al (2006)” Consumer Behaviour”, A European Perspective Third edition
- Silverman G (2001): The power of word of mouth, Direct Marketing, Vol 64
- Silverman G (2001): The secrets of Word of mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway word of mouth, AMACOM/American Management Association
- Tapscott. D och Williams. D. A (2007), “Wikinomics”, How Mass Collaboration Changes Everything, Library of congress cataloging in publication data
- Thorstenson, G (2006): Människor påverkar människor, Springtimes förlag



Vigild, T (2005)– Journalist Illustrerad vetenskap. Artikeln ”Google skapar sin egen världsbild” Nr 04

### **Internetkällor**

ABB Robotics

<http://www.abb.se/robotics>, 2007-12-04, kl.13.40

Book Marketing Works

<http://www.bookmarketingworks.com/images/declarationfig1.gif>, 2008-01-09

Comscore.com

<http://www.comscore.com/press/news.asp> 2007-11-23 kl. 14.17

Internetworldstats

<http://www.internetworldstats.com/europa.htm#se> 2007-11-29 kl. 10.24

Internet System Consortium

<http://www.isc.org/index.pl> kl 2007-12-14 kl. 13:47

Media mätning i Skandinavien,

[http://www.mms.se/occu\\_ppl\\_se.asp](http://www.mms.se/occu_ppl_se.asp) 2008-01 15 kl. 12:48

NyTeknik

[http://www.nyteknik.se/nyheter/it\\_telekom/datorer/article52054.ece](http://www.nyteknik.se/nyheter/it_telekom/datorer/article52054.ece)  
2007-11- 04, kl.16:03

Scandvision Filmproduktion

<http://www.scandvision.se/>, 2008-01-03, kl. 15:07

YouTube

[www.YouTube.com](http://www.YouTube.com), About YouTube, <http://www.youtube.com/t/about>,  
2007-11-16 kl. 14:36

YouTube

[www.Youtubevideo.se](http://www.Youtubevideo.se), <http://www.youtubevideo.se/YouTube-historia.asp>  
2008-01-15 kl:12:09

### **Intervju källor**

Scandvision, Verkställande Direktör, Sterner De La Mau, intervju (2007-12-21), kl.10.00

ABB Robotics, Marknadskommunikatör. Christina Bredin, intervju (2007-12-14), k 10.00

Stollywood, Film producent, Tobias Ollén, intervju (2007-12-14), kl. 11.00