Spridningsboken 2.0

Den här boken är aktuell i cirka ett år.
Världen är i ständig förändring.

info@populate.se
www.populate.se

Innehavaren av upphovsrätten till Spridningsboken är Populate AB. Materialet får endast spridas, kopieras och citeras om källan anges.

Text: Populate AB
Form: Olle Sundin, Södra tornet

Teoretiskt

Spridning – en överblick **8**
Historien om spridning 9
Var är vi idag? 10

Strategi för spridning **11**
Definiera era syften och målsättningar 12
Definiera er målgrupp 12
Definiera ert ekosystem 13
Utvärdering och resultatmätning 13

Ägd media **17**
En egen videoplattform (OVP) 18
YouTube 19
Facebook 20
Instagram 22
LinkedIn 22
Vimeo 23
Andra plattformar att känna till 23
Vilken plattform ska ni välja? 24

Förtjänad media **28**
Vad är organisk spridning? 29
Att planera för organisk spridning 30
Vikten av en stark kanal 30
Kan du bli en expert? 30

Intervju med Marianne Dunér **32**

Köpt media **34**
Samarbeten 35
Native advertising 35
Annonsering via publicister 35
Videoannonsering 35

Videoannonsering **37**
Typer av annonsformat 40
Fördelar med videoannonsering 40
Synlighet 41

Intervju med Ulrica Rundqvist Törning **44**

Praktiskt

Hur det går till **46**
1. Bestäm annonsplattform 47
2. Definiera målgruppen 47
3. Sätt en budget 48
4. Optimera löpande 49
5. Utvärdera resultatet 50

Optimering av er film **52**
Varför måste man optimera? 53
Vilka delar som kan optimeras 53
Tillgänglighetsanpassning 57

En kort YouTube-guide **59**
Att skapa en YouTube-kanal 60
Att optimera en YouTube-kanal 61

Resultat och mätning **67**
Den löpande utvärderingen 68
Den slutgiltiga utvärderingen 69

Checklista för lansering **71**

Om Populate

Vi är en kommunikationsbyrå inom film. Genom att utgå från mottagarens villkor vill vi fylla internet med filmer som bygger på starka berättelser och ger tittaren en upplevelse.

Vi har sett det alldeles för många gånger. En beställare lägger ner tid, engagemang och pengar på en film – ofta med en tydlig bild av sin målgrupp och det önskade resultatet. Förarbetet och produktionen löper smidigt och efter veckor av hårt arbete kommer till slut den stora dagen då filmen publiceras på webben. Projektgruppen firar. Popcorn åt alla.

Tre månader senare har filmen 153 visningar, varav projektgruppen har stått för en tredjedel. Vi har sett det och risken är stor att du som läser det här också har sett det. Kanske till och med varit med om det. Faktum är att detta är ett alltför vanligt scenario. Vi tror att det till stor del beror på okunskap om dagens ekosystem för film online och inte sällan för att det saknas en strategi för distribution och spridning. Därför har vi tagit fram den här boken.

Boken vänder sig framför allt till dig som är kommunikatör och använder film som ett verktyg i din organisations kommunikationsarbete. Vår förhoppning är att denna bok ska fungera som en tankeväckare och en handbok att återkomma till under ditt arbete med distribution av film.

Mycket nöje!

Youtube är världens näst största sökmotor.

Spridning – en överblick

Historien om filmens utveckling på internet är minst sagt fascinerande. Det faktum att de flesta mobiltelefoner inte hade färgskärmar före 2003 säger något om hur snabbt utvecklingen har gått under de senaste åren. Idag är vi inte bara storkonsumenter av film, vi är också filmskapare. Många av oss dagligen. Film har gått från att vara exklusivt för vita duken, till att vara på god väg att bli vårt primära sätt att ta del av och faktiskt också dela information och intryck.

För företag har denna utveckling inneburit ett kommunikativt paradigmskifte. De varumärken som följt trenden har allt mer flyttat resurser från traditionella marknadsföringskanaler till filmmediet. När filmskapande var förbehållet de med stor budget och expertkunskap kunde kommunikationen få effekt enbart tack vare det exklusiva filmformatet. Detta är långt ifrån fallet idag.

Historien om spridning

Vi kan spåra digital spridning av film tillbaka till tidigt 90-tal då internetuppkopplingar började kunna hantera den datamängd som en film kräver. Film började då spridas från person till person via emailkedjor och fildelningsprogram, eftersom det inte fanns någon dedikerad plattform tillgänglig.
Ett av de första exemplen på ”viral” organisk spridning från denna tid är The Dancing Baby. Den spreds som animerad GIF-sekvens under 1996 och fick så stort genomslag att den figurerade som en egen karaktär i TV-serien Ally McBeal. Flera liknande animerade kortfilmer florerade kring millennieskiftet, men det dröjde till år 2002 innan en stabil teknik för streaming började användas brett. Streaming (en progressiv nedladdning av film som tillåter uppspelning samtidigt som filmen laddas ner) var revolutionerade eftersom tekniken banade väg för att spela upp film på en webbsida. I och med det kunde man för första gången sprida adressen till en film, istället för att sprida själva filmen.
Och till sist, år 2005 förändrades allt i och med registreringen av domännamnet YouTube. I december samma år lanserades sajten publikt och komedishowen Saturday Night Live laddade upp sketchen Lazy Sunday. Den fick fem miljoner visningar

på tre månader och blev ett av de första exemplen på organisk masspridning av film online. Det var också början på den utveckling som fram till idag drastiskt förändrat vår mediakonsumtion och vårt förhållande till film.

Var är vi idag?

Idag har vi nått en punkt där konsumtion av film ökar oerhört snabbt, utvecklingen av plattformar för film likaså. PwC räknar just nu med att omsättningen för video-on-demand kommer att ha fördubblats mellan 2019-2023[1]. Statistik som detta är naturligtvis ogreppbart, men trots allt en naturlig utveckling. Vår hjärna behandlar bilder 60000 gånger snabbare än text[2] och som människor är vi konstruerade för att ta till oss visuella intryck. När tekniken nu kommit till den punkt då vi kan välja en film framför en artikel eller en PDF, är det troligt att vi kommer att göra just det. Således kommer vårt internetanvändande allt mer att bestå av filmkonsumtion, precis som trenderna visar. Idag loggar över 2 miljarder användare in på Youtube varje månad[3], och Facebook redovisar att 500 miljoner personer tittar på video hos dem varje dag[4]. Statistik från Facebook visar också att 71% av deras användare ökade sin konsumtion av film under 2018[5]. Något som bekräftar att även om marknaden lyft upp film som det starkast växande kommunikationsmediet under flera år, så ser vi ännu inte någon indikation på att trender mattas av. Ytterligare en intressant trend är att vi trots det ökade utbudet och det generellt korta uppmärksamhetsspannet på webben ser vi allt längre visningstider på enskilda filmer.

Film har inte bara förändrat våra medievanor, utan också vår vardag. Film har för många delvis ersatt kurser, tidningar och instruktionsböcker. För ungdomar har det blivit det primära sättet att inhämta kunskap och information. Detta är också en av förklaringarna till att visningslängderna ökar. Vi vill inte bara ha snabb information via film, vi vill inhämta kunskap. Den stora utmaningen för kommunikatörer är att vi sakta men säkert rör oss mot en global värld av Internet-TV, vilket innebär att du som avsändare konkurrerar med fantastiska berättelser från aktörer som exempelvis Netflix och HBO. Du publicerar material på samma kanaler som dina största globala konkurrenter och din målgrupp har ingen anledning att förvänta sig en sämre upplevelse från dig. Tittare har aldrig varit så kräsna och selektiva i sina val som idag och det innebär en oerhörd utmaning för kommunikatörer. För att lyckas påverka dina målgrupper räcker det inte enbart med att skapa filmer som bygger på starka berättelser. Du behöver hitta din målgrupp på nätet. Så distributionen av din film, eller filmer, måste bli en del av den kreativa processen och det behövs en effektiv och medveten strategi för spridning.

1 https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html
2 3M Corporation, 2001
3 https://www.youtube.com/intl/sv/yt/about/press/
4 https://www.facebook.com/facebookmedia/search?q=video
5 https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/#video

Strategi för spridning

En strategi för spridning kan kortsiktigt handla om att hitta en optimal distributionslösning för era filmer, t ex. i samband med en kampanj. Där kan strategiska frågeställningar handla om kanalval, betalda samarbeten (t ex. influencers och webb-TV aktörer) eller andra spridningsåtgärder som exempelvis riktade PR-insatser.

Inte sällan är strategin för spridning nära kopplad till målgruppens intressen och det innehåll som ska skapas. Nedan går vi igenom viktiga strategiska frågeställningar som ni behöver behandla för att ta fram en spridningsplan för era filmer.

1. Definiera syftet med filmen och dess roll i kommunikationen

Filmens syfte är det första ni behöver ha klart för er. Denna fråga har förhoppningsvis redan besvarats under förarbetet med filmen, men lyft den igen och fråga er vad filmens roll är i er kommunikation och på webben. Svaret kommer sedan att hjälpa er både i val av plattform och resultatmätning. Några vanliga syften kan vara att sprida information, skapa engagemang och generera konverteringar. Mer om detta längre fram.

2. Definiera målgrupp

När filmens syfte är satt är nästa steg att identifiera målgruppen. Ni behöver ha kunskap om vilka plattformar målgruppen använder, hur deras beteende ser ut och vilka parametrar ni kan använda för att nå dem. Tidigare handlade målgruppssegmentering (ur ett distributionsperspektiv) i regel om demografiska och geografiska parametrar. Den smalaste segmenteringen man kunde sätta var kategorier som ”kvinnor 25-35 år, Stockholm län” eller ”män 45-65 år, Göteborg”. För vissa kampanjer kan detta fortfarande vara tillräckligt, men idag finns det långt mer avancerade möjligheter att segmentera målgrupper. Google och Facebook, där mest videoannonsering sker, kan också ge oss psykometriska data och låta oss segmentera på till exempel intressen eller livshändelser. Detta ger dig möjlighet att enbart nå ut till de som söker jobb inom sjukvård i Stockholms län, eller de som funderar på att skaffa hund i Göteborg. Därför är det absolut nödvändigt att göra en utförlig analys av de aktuella målgrupperna på beteende- och intressenivå, och inte bara baserad på demografi och geografi.

Under målgruppsarbetet bör också frågor om tillgänglighetsanpassning aktualiseras, så att ett informerat val av plattform för publicering kan göras.

3. Definiera ert ekosystem

Så vad är det då för skillnader man ser på de olika plattformarna? Framförallt är det skillnader i visningstid och interaktivitet. På Youtube är visningstiderna långa, ofta hela 7-10 gånger längre än på Facebook, men interaktiviteten är relativt låg. På Facebook är däremot visningarna korta men interaktiviteten är hög. Detta har flera orsaker, varav en är Youtubes tydliga koppling till sökningar på Google. Vi vet ofta vad vi är ute efter när vi går in på Youtube, vilket gör att vi är beredda att sätta av mer tid. På Facebook vet vi däremot sällan vad vi är ute efter, utan scrollar i flödet tills något avbryter oss och fångar vår uppmärksamhet. Vi är redo att scrolla, dela och kommentera, medan vi på Youtube föredrar en mer ostörd tittarupplevelse. Detta behöver man ta hänsyn till för att anpassa sin kommunikation till respektive platttform. Det är också därför man måste börja med en tydlig definition av syftet med kommunikationen. Om syftet är att svara på en tydlig fråga, ge information på ett utförligt sätt eller skapa en långsiktig kommunikation med seriellt innehåll – då är plattformar som Youtube ett bra val. Är målet däremot att skapa engagemang eller att nå ut brett med kortare varumärkesbyggande innehåll, då är Facebook och Instagram utmärkta val. Här är det dock på sin plats att betona att valet aldrig bör stå mellan det ena eller det andra. Kommunikation kan inte vila enbart på informerande eller varumärkesbyggande, utan behöver bestå av båda delarna.

När ni definierar ert ekosystem ska ni fokusera på att kartlägga vilka kanaler ni redan använder, eller kan tänka er att börja använda i samband med lanseringen av er film. Varje plattform kräver sin uppmärksamhet och det är aldrig en bra idé att publicera film på en plattform man inte har tid och/eller resurser att vårda.

När man väl har publicerat en film är det frestande att ta ett steg tillbaka och fokusera på nästa projekt. Men organisk spridning är en process i flera steg som kräver en del fokus. Det enklaste sättet att förbereda en handlingsplan är att kartlägga och schemalägga övriga marknadsföringsaktiviteter kopplade till er film, och tydligt definiera åtgärder kopplade till de.

4. Mål, resultatmätning och utvärdering

Att sätta mål är en viktig del i ett strategiskt arbete med distribution av film. Inte minst är detta viktigt för att kunna skapa förutsättningar för utvärdering av genomförda insatser. Målsättningarna ska vara mätbara, realistiska och tidsatta. Genom att koppla relevanta KPI:er (key performance indicators) till uppsatta målsättningar kan måluppfyllelse följas upp.

Genom löpande resultatmätning och utvärdering kan ni analysera vad som behöver förbättras till nästa gång. Boka in två tillfällen för utvärdering: halvvägs in i den planerade kampanjen och när det inte finns några ytterligare planerade aktiviteter kopplade till filmen.

”76% av konsumenter uppgav att de genomfört ett köp som en konsekvens av en produktvideo.”*

*Brightcove 2018 Marketing Survey

Här följer ett kort exempel på vilka resultat ni ska förbereda er på att följa upp, beroende på syfte:

- Om syftet är att **sprida information** kan ni utvärdera det genom att mäta **visningstid** (också kallat retentionstid) och **genomslag i målgruppen.**
- Om syftet är att **bygga medvetande** om ert varumärke eller erbjudande bör ni förutom visningstider och rena visningar också mäta **impressions**, för att se hur många gånger någon sett filmens thumbnail eller de första sekunderna av den.
- Om syftet är att **skapa engagemang** kan ni utvärdera det genom att mäta **delningar** och **interaktioner.**
- Om syftet är att **generera konverteringar** kan ni utvärdera det genom att **mäta visningar kontra interaktioner,** och naturligtvis antalet produkter som sålts eller filer som laddats ner som ett resultat av kampanjen.

Experttips: Om ni har kontakt med en byrå som arbetar dedikerat med videomarknadsföring kan ni också få hjälp med att göra mer kvalitativa undersökningar om hur er film har påverkat attityder och preferenser.

Ägda och köpta kanaler

Det finns två grundläggande typer av spridning vi kan arbeta med: ägda kanaler där ni själva kan publicera ert innehåll och optimera för organisk spridning, och köpta kanaler där ni till exempel kan nyttja videoannonsering. I föjande kapitel väljer vi att tala om hur spridning relaterar till denna uppdelning och hur man nyttjar styrkorna i respektive kanal.
Tänk bara på att ägd/organisk och köpt spridning inte står i någon form av mot. satsförhållande. Du måste inte välja antingen eller. De mest framgångsrika varumärkeskampanjerna som nyttjar rörlig media är i princip alltid en stark kombination av organisk spridning och välplanerad köpt annonsering. Det är så vi måste tänka!

Organisk och köpt trafik är två sidor av samma mynt. Om en av dessa komponenter inte fungerar som den ska tappar den andra i resultat, men om de samverkar på ett bra sätt får vi en hävstångseffekt.

Ägd media

När vi talar om ägda kanaler menar vi plattformar som man själv äger eller administrerar. Det kan vara en egen hemsida eller en YouTube-kanal. Utmärkande för dessa typer av kanaler är att innehållet är passivt i förhållande till målgruppen, vilket innebär att man förlitar sig på att tittaren själv hittar filmen. Detta kräver att filmen och dess kanal optimeras för att nå ut och väcka intresse. Eftersom den största ingången till en egen kanal är via sökmotorer blir sökmotoroptimering av film särskilt viktigt för de egna kanalerna, något vi kommer att gå in på i detalj i kapitlet **Optimering av film.**

En nyckel till att bemästra ägda kanaler är förståelse för målgruppens beteende, vad den söker efter och är intresserad av. Vårt tips är att kartlägga detta så väl som möjligt och ta hjälp av tjänster som **trends.google.com** för att följa hur intresset för specifika ord utvecklar sig över tid. Att analysera intresset för er films ämnen kan hjälpa er att fatta strategiska beslut om publiceringsdatum och uppföljning.

Olika typer av plattformar

Det finns flera olika typer och varianter av plattformar för film. Det kan vara svårt och förvirrande att försöka sätta sig in i vilka styrkor och svagheter som de har, så låt oss titta lite närmare på några av de olika möjligheterna.

En egen videoplattform (OVP)

Många företag och organisationer, särskilt utbildningsinstitutioner, använder en OVP (online video platform) som kan specialanpassas för deras specifika behov. Det finns många fördelar med att själv bestämma videoplattformens design, funktioner och kopplingar till andra delar av den egna webben.

Inte minst om man har ett behov av att göra vissa filmer tillgängliga endast för anställda genom ett intranät. Att själv kunna bestämma över de annonser som visas i samband med filmerna och de funktioner som ska finnas i spelaren, är också stora fördelar med egen videoplattform.

Det finns många leverantörer som erbjuder färdiga OVP-lösningar. Det är därför inte så vanligt att man utvecklar en helt egen plattform. Man bör tänka på att det finns löpande kostnader kopplade till en egen OVP, oavsett om den är egenutvecklad eller ett befintligt system,som man köper in från marknaden. Man bör också ha i åtanke att sökmotoroptimering av film på en egen OVP sällan blir lika effektiv som med exempelvis Vimeo och YouTube.

En stor fördel med en egen OVP är att man får kontroll över sitt eget videomaterial. En annan är att man får ett sammanhållet sätt att hantera allt videomaterial i samma system och tillgängliggöra det i olika kommunikationskanaler. Som på hemsidan, intranätet, sociala kanaler som Facebook och Twitter, appar, digitala nyhetsbrev och YouTube. Man behöver inte ladda upp samma klipp på flera platser och i olika kanaler.

Experttips: Om ni använder en egen OVP på er hemsida kan ni använda search.google.com/structured-data/testing-tool för att kontrollera att er film innehåller alla metadata som behövs för att sökmotorer ska kunna hitta den. Om Google hittar **VideoObject** på sidan du testar så är du en bra bit på väg!

Ett par ord om EU:s tillgänglighetsdirektiv

Visste du att EU infört särskilda regler för tillgänglighetsanpassning av kommunikation via digitala kanaler? Dessa regler gäller myndigheter, landsting, kommuner och samhällsviktig serivce. Direktivet träder i full kraft under 2020. Det ställer nya krav på att all digital kommunikation, inklusive film, ska vara tillgänglighetsanpassad. Detta påverkar konkret vilken typ av plattform du behöver, med tanke på att till exempel syntolkning för tillfället inte stöds på Youtube eller sociala medier. Om du verkar inom offentlig sektor kan du därför behöva just en egen OVP med en utbyggt stöd för tillgänglighetsanpassning. Se därför till att du tar detta med i beräkningen!

YouTube

YouTube är världens största videoplattform och världens näst största sökmotor, efter sitt moderbolag Google. Denna nära relation gör att Googles sökalgoritmer utvecklas tillsammans med YouTubes, vilket ger ett kraftigt övertag vad gäller sökbarhet.

På grund av sitt exklusiva fokus på video erbjuder YouTube en mer distraktionsfri tittarupplevelse än Facebook, vilket också framgår av undersökningar om visningstid (även kallat ”retentionstid”). YouTubes genomsnittliga visning är 6-10 gånger längre än Facebooks. Detta gör plattformen lämpad för instruktions- och utbildningsfilmer, återkommande serier och längre filmer. YouTube ger också mycket goda möjligheter till SEO-optimering, både av videokanaler och enskilda videoklipp. Något vi kommer att ta upp i kommande kapitel. En stor fördel med YouTube är också det robusta verktyg för videoannonsering som erbjuds genom Google Ads. När det gäller annonsering kan det vara värt att tänka på att YouTube kan placera annonser på era filmer, vilket inte alltid är önskvärt. Ni kan välja att stänga av annonser på era klipp alternativt koppla Googles tjänst AdSense till er kanal och tjäna pengar på annonserna.

En nackdel med YouTube är att tips på relaterade filmer dyker upp när er film spelats klart. Vilka filmer som dyker upp bestäms av en komplex algoritm och det är ingenting ni kan bestämma över. Det var tidigare möjligt att stänga av relaterade videoklipp vid inbäddning, men denna funktion är i skrivande stund inte längre tillgänglig. Det är också en viktig faktor att ha i åtanke om dina filmer ska bäddas in på din hemsida.

Statistiken man får från YouTubes egna analysverktyg är både intressant och heltäckande, men kan utökas ytterligare genom att man ansluter sin kanal till Google Analytics.

Facebook

Facebook har under de senaste åren kraftigt ökat sitt fokus på video, och utvecklat sina algoritmer till fördel för film. Med sitt starka fokus på interaktion mellan användare är Facebook särskilt väl lämpat för filmer som kan skapa ett direkt engagemang, till exempel kommentarer eller delningar. Man bör komma ihåg att en sak som gör Facebook unikt är att användarna på plattformen har ett mycket aktivt användande som centreras kring scrollning genom flödet. Genom att användaren hela tiden är aktiv är det nära till annan typ av interaktion. Som ett gilla/ogilla, en kommentar eller en delning. Detta leder också till det faktum att en film på Facebook måste vara så pass fängslande att en användare väljer att avbryta en scrollning för att se på den. Det är alltså nära till interaktion, men svårt att generera långa visningar. På Youtube ser vi den direkta motsatsen, med långa intressedrivna visningar men svårt att generera interaktion.

I och med närheten till interaktion är aktiv moderering en förutsättning för att använda Facebook som plattform för film. Så se till att du är beredd att hantera eventuellt buzz som din film skapar. På Facebook kan du publicera filmer i en rad olika format. Eftersom flödet scrollar vertikalt rekommenderar vi att utgå från ett vertikalt format, som 4:5, vilket ger störst exponeringsyta för filmen. Publicerar man på Facebook Stories är det däremot 9:16 som gäller.

En annan fördel med Facebook är de stora möjligheterna med videoannonsering i en rad olika format. Tack vare den stora mängden användardata och fördelaktig prissättning av annonsköp är det därför värt att inkludera Facebook i köpt marknadsföring.

Värt att notera om **Facebook är att 85% av filmerna spelas upp utan ljud**, enligt flera mätningar[1], och det är troligt att siffrorna för Instagram är minst lika höga. Facebook själva säger att de flesta filmer spelas upp utan ljud.[2] Detta är en effekt av att filmer börjar spelas upp automatiskt, men utan ljud, när de scrollas in i bild. Det har förstås stora konsekvenser för budskapet. Tänk därför på att det kan vara mer effektivt att använda grafik än ljud för att få fram det du vill säga.

Standardformat för film. Kan användas på de flesta plattformar. Direkt olämpligt på sociala medier.

Kvadratiskt format. Standard för Instagram, och passar också till Facebook.

Tar mer vertikalt utrymme än 1:1 och är därför bättre till Instagram och Facebook. Passar även bra på Youtube riktat mot mobila skärmar.

Fullt vertikalt format som täcker en hel stående mobilskärm. Standardformat för Snapchat, Facebook Stories och Instagram Stories.

1 https://99firms.com/blog/facebook-video-statistics/#gref
2 https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/video

	16:9 1920x1080	1:1 1080x1080	4:5 1080x1350	9x16 1080x1920
Youtube	Ja, standardformat	Rekommenderas ej	Lämplig för annonsering för smartphones.	Lämplig för annonsering för smartphones.
Facebook	Rekommenderas ej	Ja, standardformat	Rekommenderas för annonsering	Enbart Facebook Stories.
Instagram	Rekommenderas ej	Ja, standardformat	Rekommenderas för annonsering	Enbart Instagram Stories.
LinkedIn	Rekommenderas av LinkedIn.	Rekommenderas för mobila annonser.	Se upp! Visas som 1:1 i flödet, som vanligt i helskärm	Se upp! Visas som 1:1 i flödet, som vanligt i helskärm.
Snapchat	Nej	Nej	Nej	Ja, standardformat

Instagram

Instagram har utvecklats för att hantera film bättre och tillåter nu huvudsakligen tre olika format: filmer i det vanliga Instagramflödet på upp till 60 sekunder, livesändningar i upp till en timme och Instagram Stories på upp till 15 sekunder. Tänk på att filmer på Instagram spelas upp automatiskt utan ljud (precis som på Facebook), att de loopar automatiskt och att de gör sig bäst i det vertikala formatet 4:5. Detta format är också det bästa för Facebooks flöde men det är svårt att anpassa en film från en annan plattform till detta format. Så den mest effektiva strategin är att paketera om sitt budskap för Instagram/Facebook, om man vill publicera det där. Lyckas man med det finns stora möjligheter att nå ett fantastiskt resultat när det gäller branding. Ett exempel på perfekt utnyttjande av Instagramfilmer är Tasty by Buzzfeed som når 30 miljoner följare med sina korta matlagningsfilmer.

Värt att veta om Instagram är att dess algoritm fungerar relativt likt Facebooks. Instagram har gått från att visa inlägg från konton man följer i kronologisk ordning, till att prioritera inlägg från konton som användaren ofta interagerar med i feeden. Om du vill växa ditt varumärke organiskt på Instagram är det därför viktigt att du publicerar innehåll som håller kvar användaren, eller uppmuntrar till någon form av interaktion. Detta ökar chanserna att dina inlägg visas oftare för dina följare. Tänk på att uppmärksamhetsspannet på Instagram är mycket kort. Det är därför viktigt att du fokuserar på att fånga användarens intresse snabbt, och självklart med ett vertikalt format som tar upp mer av ytan i flödet.

LinkedIn

Till skillnad från Youtube och Facebook, som innefattar i princip alla sorters människor, företag och idéer i en stor blandning, är LinkedIn grundat i att skapa en plattform för professionellt nätverkande. Darför är LinkedIn en viktig kanal särskild när det gäller B2B-marknadsföring och employer branding.

Möjligheten att ladda upp video direkt på LinkedIn kallas “Native Video” och har funnits tillgängligt sedan mitten av 2017 så det är fortfarande relativt ungt. Under 2020 lanserade LinkedIn en livestreamingtjänst som enligt dem själva ger ett 24ggr högre engagemang[1] än en vanlig Native Video. En visning på LinkedIn räknas när någon har tittat på din video i 3 sekunder eller mer.

På LinkedIn kan du också lägga upp externa länkar till filmer på till exempel Youtube, men precis som på Facebook finns det stora fördelar med att ladda upp din film direkt på LinkedIn. Filmer som laddas upp på LinkedIn spelas nämligen upp automatiskt i flödet, vilket har visat sig öka engagemanget väsentligt jämfört med länkar till externa filmer.

Kärnan i LinkedIn handlar om nätverkande och vi ser också att innehåll som delar pofessionell kunskap och erfarenhet på ett personligt sätt generellt går bra på plattformen. Det är också värt att fråga efter tittarnas egna erfarenheter, för att skapa interaktion och aktivitet i kommentarsfältet. LinkedIn-algoritmen prioriterar innehåll som du mest troligt finner relevant och engagerar med.

1 https://business.linkedin.com/marketing-solutions/linkedin-live

För tillfället är LinkedIn begränsat till filmer på upp till 10 minuter, då till horisontellt eller kvadratiskt format. Man kan ladda upp vertikala filmer, men dessa kommer att beskäras till kvadratiskt, så använd detta format från början för maximal exponeringsyta.

Vimeo

Vimeo är en videoplattform som blivit särskilt populär bland filmskapare, mycket tack vare en snygg och avskalad användarupplevelse. Vimeo nischar sig mot professionella innehållsskapare och är ett bra alternativ om man vill ha en mer representativ miljö för sina filmer. Vimeos grunderbjudande är gratis, men om man vill publicera mer än 500 mb per vecka behöver man betala för plattformen. En fördel med Vimeo är att man kan lösenordsskydda sina filmer, vilket gör att många använder plattformen för internkommunikation eller korrektur.

Håll koll på andra kanaler!

Rörlig media är, som vi redan hört, ett område där utvecklingen går mycket snabbt. Det gör att det hela tiden uppkommer nya kanaler med nya möjligheter att nå specifika målgrupper. Även om Youtube, Facebook och Instagram dominerar är det bra att hela tiden hålla sig uppdaterad kring andra plattformar. Ett par exempel:

Snapchat

Snapchat kan vara en fantastisk kanal för marknadsföring, särskilt mot yngre målgrupper. Snapchat använder ett mikrovloggformat, där användare kan lägga upp vertikala videoklipp upp till 60 sekunder. Annonsörer är däremot begränsade till vertikala format samt till en längd på 3-10 sekunder. Det är dock möjligt att låta flera klipp spela efter varandra för att göra längre annonser.

Twitch

Twitch är en plattform för gaming-streaming och har visat en explosiv tillväxt under de senaste åren. Twitch-kanaler handlar i princip exklusivt om gaming och annonsörer erbjuds möjligheten att nå ut med videoannonser i flera olika typer av format, också där till en relativt ung målgrupp.

TikTok

TIkTok är en relativt ny plattform som växer snabbt. Grunden är en plattform som tillåter användarna att ladda upp korta videos där de sjunger och dansar till musik, men all typ av innehåll har nu hittat sig in till tjänsten. TikTok använder precis som Snapchat ett mikrovloggformat, där användare och annonsörer kan lägga upp primärt vertikala videoklipp upp till 60 sekunder.

TV-stream

Att allt fler ser de traditionella TV-kanalernas program online skapar också nya möjligheter att annonsera. Det finns flera annonsnätverk som säljer annonsplatser hos tv4play, Dplay och ViaFree. Här erbjuds också goda möjligheter att begränsa visningarna i specifika regioner och målgrupper. För att komma igång med detta rekommenderar vi att man tar kontakt med en filmbyrå, eftersom denna process är något mer avancerad än till exempel på sociala medier.

Vilken plattform ska ni välja?

Det finns alltså många olika typer av plattformar med olika inriktningar. Frågan man behöver ställa sig är därför inte vilken som generellt sett är den bästa, utan vilken eller vilka som lämpar sig bäst för den typ av film man ska lansera. Det finns många faktorer som spelar in när man ska göra det valet, men den främsta är att identifiera vad man vill kommunicera.

Om er film är en renodlad informations- eller instruktionsfilm är det lämpligt att använda någon typ av videohubb som YouTube eller Vimeo, där användarens fokus är helt på filmen. Vill man skapa opinion eller engagemang och uppmuntra användarna till diskussion passar ett socialt nätverk som Facebook bättre.

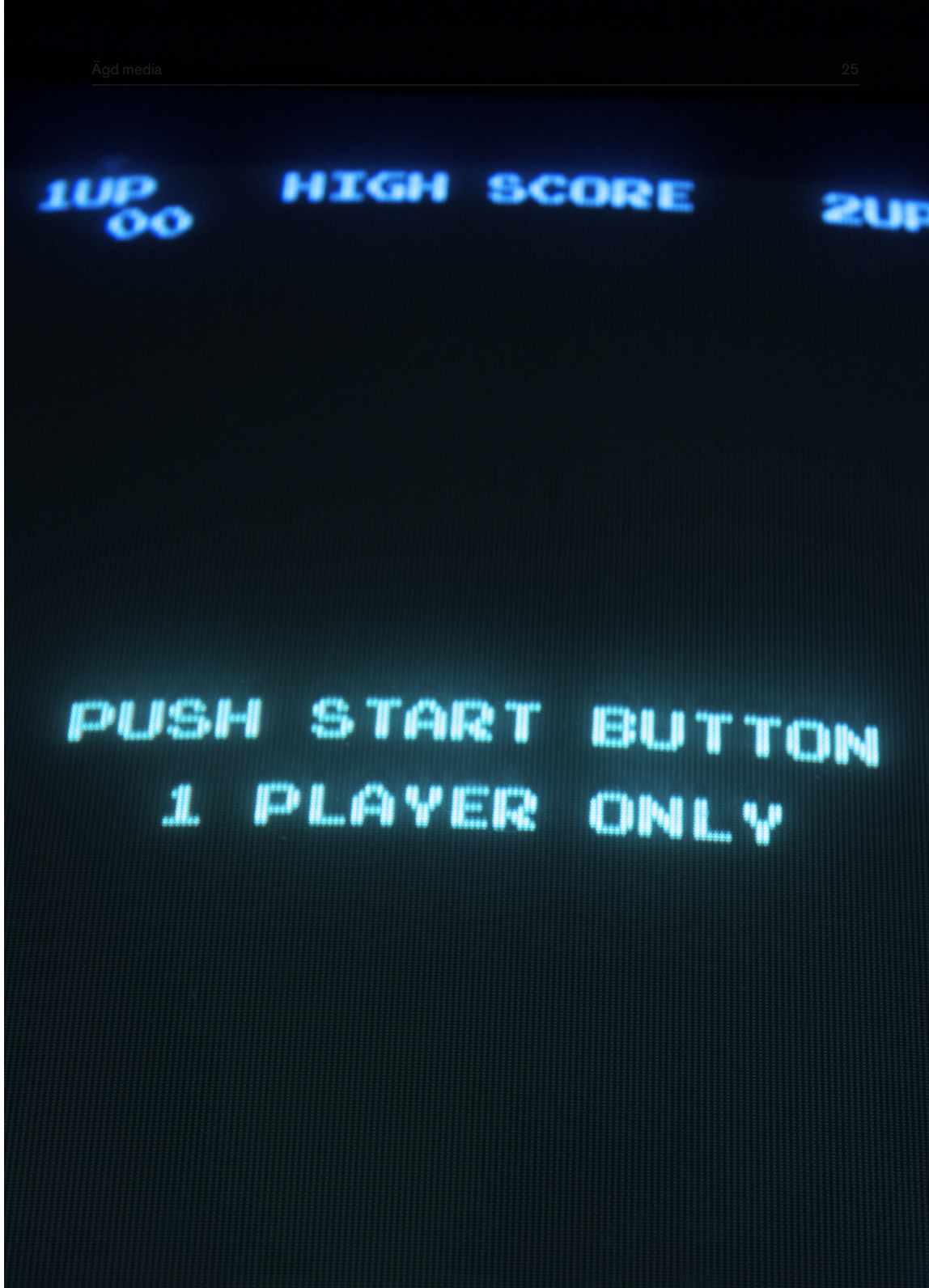
Eftersom olika typer av plattformar kompletterar varandra är det lämpligt att inte bara använda en plattform, utan vara närvarande på flera. Vi rekommenderar dock att man bara marknadsför sin film i kanaler där man har god redaktionell närvaro och kan följa upp kommentarer och reaktioner. Tänk också på att varje plattform kommer att generera resultatstatistik som behöver utvärderas

Nyckeln i detta är till sist att det inte längre räcker med en film som publiceras i alla kanaler. Idag är de olika plattformarna och deras användarbeteende så radikalt olika att din kommunikation måste anpassas till varje kanal individuellt, både vad gäller format och innehåll.

Experttips: Planerar ni att marknadsföra er film på både YouTube och Facebook? Ladda upp filmen till båda plattformarna istället för att bara dela er YouTube-film på Facebook. Bara det faktum att filmer autospelas när de laddas upp direkt till Facebook är en otrolig fördel över länkar som publiceras i flödet.

Tips för ägd media

- Välj den publiceringsplattform ni tror fyller era syften och når er målgrupp bäst och se till att ha en aktiv närvaro på den plattform ni väljer.
- Om ni vill publicera er film på flera olika kanaler, se till att anpassa filmen till de olika format och användarbeteenden som blir aktuella.
- Inkludera alltid en uppmaning att följa/gilla er kanal. Varje person som gör detta blir en potentiell tittare för er nästa film.
- Uppmuntra till interaktion och dialog i kommentarsfältet.
- Om ni publicerar på YouTube, använd google.com/video och sök på era nyckelord där. Hittar ni er film? Om ni inte är nöjda med ert sökresultat behöver ni investera tid i att optimera er film.



Vilken kommunikationsform minns konsumenter mest från?*

29% video

13% displayannonser

9% nyhetsbrev

2% textannonser

*Brightcove 2018 Marketing Survey

Förtjänad media

Förtjänad media är en följdverkan av er kommunikation, till exempel ett blogginlägg om er verksamhet eller en delning på Facebook. Denna typ av spridning är alltså inte köpt eller ägd utan uppstår organiskt och är därför mycket kraftfull. Eftersom den är organisk kan det vara svår att uppnå och det finns inget färdigt recept. Förtjänad media är en viktig och mångfasetterad del, så låt oss bryta ner den något.

Vad är organisk spridning?

Vi nämnde tidigare att de ägda kanalerna också kan generera organisk trafik. Så, vad är organisk trafik och hur utnyttjar man den? Med begreppet ”organisk spridning” menar man visningar av din film som uppstår på grund av att en tittare själv hittar fram till din film. Detta kan ske som ett resultat av att din film visats i Googles sökresultat, genom att någon annat delat ditt innehåll eller genom att en algoritm rekommenderat innehållet. Man räknar alltså inte trafik från köpt videoannonsering till det organiska.

Vid en första anblick kan det kännas viktigare att fokusera på videoannonsering eftersom det direkt genererar många visningar och förhoppningsvis en omedelbart effekt mot dina målsättningar, men det vackra med organisk trafik är att den i princip alltid genererar visningar i relevanta målgrupper. Att din film visas i ett sökresultat är ju direkt relevant för den som sökt och de algoritmer som styr vilka filmer som organiskt rekommenderas till tittare utvecklas nämligen hela tiden mot att rekommendera mer och mer relevant innehåll. Det gör att de filmer som rekommenderas den vägen ofta är just relevanta för tittaren. Detta är särskilt märkbart på Youtube där innehållet på förstasidan och bredvid Youtubes spelarfönster bestäms utifrån en rad faktorer, som bland annat din visningshistorik och ditt surfbeteende.

Just Youtubes algoritm för rekommendation är värd att stanna upp lite extra vid. Denna algoritm är det som styr vad som visas på Youtubes förstasida för en given användare och vad som visas som relaterade filmer efter en visning. Detta kanske inte låter så viktigt, men rekommendations-algoritmen är den starkaste trafikdrivande kraften på Youtube. Dessutom är den helt organisk och kan inte påverkas direkt av köpt annonsering. Det gör att de visningar som genereras som ett resultat av algoritmen alltid är extremt relevanta och därmed mycket värdefulla. Här är Youtubes löfte till dig: Ge mig kvalitativa och väloptimerade filmer så rekommenderar jag de till alla som visat ett intresse för det du erbjuder. Det är ett löfte du inte har råd att ignorera!

Att planera aktivt för organisk spridning

Organisk spridning sker som ett resultat av en engångshändelse, men det mest kraftfulla du kan göra är att planera aktivt för hur du kan göra din kanal anpassad för organisk spridning. Det är dels ett tekniskt arbete med optimering, som vi går in i detalj på lite längre fram, men också ett mer långsiktigt planeringsarbete för hur du löpande ska kunna bygga upp en återkommande tittarskara. Med en stark kanal behöver du inte börja från scratch med varje uppladdning av en film, utan kan förlita dig på en redan uppbyggd publik som känner sig hemma med det din kanal erbjuder.

Vikten av en stark kanal

I en värld av rörlig media där bruset växer för varje dag och där utbudet av film är i princip oändligt, blir publiken på Youtube och sociala medier alltmer kräsna. När det gäller sociala medier väljer vi aktivt ut vad vi vill se i våra flöden genom de personer eller varumärken vi själva väljer att följa. På Youtube gör vi detsamma genom de kanaler vi prenumererar på och det tittarbeteende som format det innehåll som rekommenderas till oss.

För att kunna kommunicera effektivt som varumärke under dessa förutsättningar måste man bygga en stark kanal och vara villig att investera i ett långsiktigt arbete. Här finns det inga genvägar. Att bygga en kanal kräver resurser, dedikering, strategi och disciplin. Men vinsterna är också mycket stora. Det är därför vår rekommendation är att först och främst tänka långsiktigt med de ägda kanalerna, där det är mycket mera värt att producera enklare innehåll löpande än stora produktioner sporadiskt.

Kan du bli en expert?

Det bästa ni kan göra i form av långsiktigt kanalarbete är att sträva mot att etablera er som en expertkanal, om det är möjligt för er typ av verksamhet. En expertkanal är en kanal som kontinuerligt rankar högt i ett smalt ämnesområde och som därigenom plockas upp av algoritmer och bygger en stark följarskara. Ett exempel som vi redan nämnt från sociala medier är Tasty by Buzzfeed för recept. Ett exempel på Youtube är The Verge som byggt upp en stark följarskara bland de som är intresserade av nyheter från teknikvärlden. Om ni har en nisch där ni kan fylla någon typ av expertroll finns det oerhört mycket att vinna genom att bygga en kanal dit er målgrupp vänder sig för att få inspiration och kunskap. Det är också den typ av innehåll som genererar långa visningstider. Titta till exempel på Bauhaus kanal "FixarTV". Kanalen har bland annat en 37 minuter lång film om hur man bygger en yttervägg. Filmen har nära 300.000 organiska visningar.

Att agera som en expertkanal kan vara en mycket stark och framtidssäker strategi, särskilt om du är snabbare på banan än dina konkurrenter. Om ni driver en frisörsalong, varför inte ha ambitionen att bygga den bästa Youtube-kanalen om håruppsätningar? Om ni säljer städprodukter, varför inte skapa den bästa sociala kanalen för enkla städtips och lifehacks? Sannolikheten är mycket stor att en sådan kanal lyckas bättre i det långa loppet, jämfört med en engångssatsning på en reklamfilm.

Intervju med

Marianne Dunér
Kommunikationschef
Förvaltning för utbyggd tunnelbana
Stockholms läns landsting

Förvaltningen har uppdraget att bygga ut Stockholms tunnelbana med flera nya stationer, en total investering på 28,6 miljarder. Ur ett kommunikationsperspektiv ska förvaltningen främst informera och skapa kännedom om utbyggnadens olika projekt, ha en pågående medborgardialog om utbyggnadens innebörd och förse stockholmarna med löpande uppdateringar.

”Videoannonsering är kostnadseffektivt”

Berätta om era kommunikationsutmaningar.
Det är att tränga igenom bruset i ett medielandskap som förändras snabbt. Vi har också svårt att nå yngre målgrupper med vår information.

Hur har ni använt film och videoannonsering?
I en stor videoannonseringskampanj med geografisk segmentering och mindre regionala kampanjer på stadsdelsnivå, med riktad information. Film är för oss ett fantastiskt verktyg där vi kan berätta samma berättelse varje gång till en stor målgrupp.

Vad har ni sett för resultat?
Första filmen nådde över 300 000 visningar på en månad och genererade ny kunskap om våra målgrupper. YouTube-kanalen har vuxit stadigt och blivit ett viktigt verktyg. Vi har ca 20 000 tittare per månad, även när vi inte laddar upp nya filmer, då kanalen själv genererar ny trafik.

Vad ser du som fördelarna med den spridningsstrategin?
Kostnadseffektivt, utan tvekan. Vi lanserar kampanjer som når ut till exakta målgrupper och får mätbara resultat till relativt liten kostnad.

Köpt media

Till köpt trafik räknas kommunikation som är ett resultat av någon form av annonsköp, betalda reklamkampanjer eller samarbeten.

Samarbeten

Samarbeten med etablerade influencers är en effektiv variant av köpt trafik och en strategi som kan vara helt rätt, särskilt mot yngre målgrupper. 2019 använde mer än hälften av amerikanska tonåringar influencers på Youtube och sociala medier som primär nyhetskälla[1]. Därför använder varumärken som L'Oréal, LG och Red Bull ofta etablerade YouTube-stjärnor för att marknadsföra sina produkter. Det viktigaste i ett så kallad influencer-samarbete är rätt matchning mellan influencer och varunärket. För i grunden handlar denna typ av samarbeten om trovärdighet.

Native advertising

Ett begrepp som förekommer allt oftare när man pratar om videoannonsering är "native advertising". Något förenklat kan man säga att detta innebär annonser som visas som en del av ett Facebook- eller Instagramflöde utan att avbryta tittarens surfbeteende, till skillnad från exempelvis en annons som visas i ett reklamavbrott.

Videoannonser som visas på detta sätt har ofta ett redaktionellt format med starkare fokus på berättande än information. De spelas ofta upp automatiskt men utan ljud, exempelvis på Facebook. Eftersom användaren själv väljer att titta på annonsen får annonser som visas som native advertisements ofta bättre utväxling än andra "påtvingade" annonser.

Annonsering via publicister

En specifik form av native advertising som är mycket spännande är annonsering via publicister. I detta format köper man annonsplatser hos en mediabyrå, som aggregerar innehåll från stora publicister och visar dina annonser tillsammans med innehåll på exempelvis dagstidningssajter och bloggar. Precis som andra former av native advertising så drar denna typ av annonsering nytta av att annonserna visas som en naturlig del av ett nyhetsflöde, med den extra fördelen att de syns på etablerade hemsidor med många besökare.

Videoannonsering

Videoannonsering har visat en explosiv tillväxt de senaste åren och trenden visar inga tecken på att mattas av[2]. Med rätt strategi och film kan det vara ett effektivt och kostnadseffektivt sätt att nå ut med ert budskap. Kombinerat med en strategi för organisk spridning är videoannonsering ett av de starkaste verktygen för marknadsföring av film. Låt oss därför gå rakt in i ett mer dedikerat kaptiel om just **videoannonsering**.

1 https://www.surveymonkey.com/newsroom/new-survey-reveals-teens-get-their-news-from-social-media-and-youtube/
2 https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data

Videoannonsering

72% av konsumenter föredrar video framför text när man söker information om en produkt eller tjänst.*

*Smart Insights

Internet har genomgått en enorm utveckling sedan tidigt 1990-tal och det gäller även utvecklingen av annonsformat. Vi har gått från print (som billboards och tidningsannonser) till digitala format (som banners och sökannonsering), och möts nu dagligen av videoannonser på allt från sociala medier till streamingtjänster. Självklart har de traditionella ”analoga” annonsformaten fortfarande betydelse, men resultatet, träffsäkerheten och kostnadseffektiviteten gör att företag flyttar över allt större delar av sin annonsbudget till videoannonser. När det gäller display advertising har videoannonsering varit det starkast växande segmentet i flera år. Vi ser fortsatt en mycket tydlig trend uppåt[1], inte minst på grund av att möjligheterna till effektiv segmentering blir allt större. Det är med andra ord verkligen dags att inkludera videoannonsering i din mediamix om du inte gjort det tidigare. Det är högst troligt att dina konkurrenter redan är på gång!

Typer av annonsformat

Något förenklat kan man säga att det finns två typer av format för videoannonsering, beroende på vilken plattform man använder:

1. Linjära annonser

En linjär videoannons är en annons som spelas upp före, under eller efter en annan film. Precis som en traditionell TV-reklam. Linjära annonser kan köpas hos många aktörer, varav de största är Youtube och Facebook. Även den klassiska TV-reklamen har expanderat till detta format genom att erbjuda videoannonsplatser

2. Fristående annonser

En fristående videoannons är helt enkelt en fristående film som antingen spelas upp i ett externt annonsutrymme (till exempel på en webbtidning) eller i en social media-feed.

Fördelar med videoannonsering

Digital annonsering är överlag mycket effektivt. Även om videoannonsering har några unika fördelar gäller de flesta av följande punkter också för andra digitala annonsformat.

Träffsäkerhet

Digitala annonsplattformar är mycket väl anpassade för att kunna ta fram en specifik målgrupp och visa annonser bara för den. Det kan till exempel vara en målgrupp definierad utifrån ett geografiskt område (ner till stadsdelnivå i större städer), demografi, intressen, sökbeteende, tidigare besök på er hemsida eller en kombination av dessa. Detta ger många möjligheter till segmentering, men för att nyttja de maximalt ska man undvika det gamla TV-reklamtänket. Det vill säga EN film till alla kanaler och målgrupper. När man nu kan nå exakta målgrupper måste också budskapen anpassas.

1 http://beta.evolita.com/explore/u-s-digital-display-ad-spending-from-2014-to-2019/zyamv/

Experttips: Eftersom ni får sparade data om era tittare från varje videoannons kan ni lägga upp en annonseringsstrategi som sträcker sig över flera olika filmer. Ni kan alltså publicera en första film mot en bred intressegrupp, medan nästa film kan visas enbart för de som sett den första och så vidare. Med en sådan strategi kan kommunikationen anpassas exakt till tittarens intressenivå.

Kostnadseffektivitet

Flera olika möjligheter till segmentering ger träffsäkerhet och flera olika varianter av annonsköp ger större möjligheter att betala för det som verkligen känns relevant. Vill man till exempel nå ut brett med varumärkesbyggande annonsering kan man välja en budgivningsmodell som passar för just reach, och betala mindre per visning än om man hade valt att prioritera konverteringar. Vill man däremot generera klick till en e-handel, kan det vara värt att få färre visningar men betala många gånger mer per klick. Denna flexibilitet ger kostnadseffektivitet men kräver att man redan från början vet vad syftet med kampanjen är, och vilka budgivningsmodeller som passar bäst för just det ändamålet.

Synlighet

Synligheten är ett av de starkaste argumenten för just videoannonsering, och man bör särskilt tänka på dessa fyra aspekter:

1. Annonsforumen

Eftersom våra sociala medier allt mer består av film blir de högintressanta för videoannonsering. Gränsen mellan en reklamfilm och en film från en vän suddas ut när båda dyker upp i samma användarflöde. Det ger videoannonsörer en chans att vara mer personliga och fånga tittaren där denne befinner sig, istället för att försöka dra blickarna till ett dedikerat annonsutrymme. Här är det värt att säga att Facebook i början av 2018 gjorde en stor förändring i sin algoritm, vilket fick drastiska konsekvenser för videoannonsering. De personliga relationerna prioriterades ännu mer konkret i och med denna uppdatering, med resultatet att många varumärken såg drastiskt minskade tittarsiffror på sina filmer. Det går alltså inte längre att förlita sig på organiska visningar på sina Facebook-filmer, om man inte lyckas få sina följare att själva dela de. Därmed blir videoannonsering ännu viktigare och närmast en hygienfaktor för er som vill ut med ert budskap via film på sociala medier.

2. Tittarupplevelsen

En mycket intressant faktor i val av plattform är hur tittarupplevelsen påverkas av användarbeteendet på respektive plattform. Detta är särskilt relevant för YouTubes linjära annonsformat. När tittaren klickar för att se en film och en videoannons med fem obligatoriska sekunder kommer upp, sätter detta tittaren i ett mycket aktivt tillstånd. Tittaren måste nu medvetet välja att antingen se eller hoppa över annonsen. Det kan göra att budskapet fastnar på ett annat sätt än när man mer passivt scrollar förbi en videoannons.

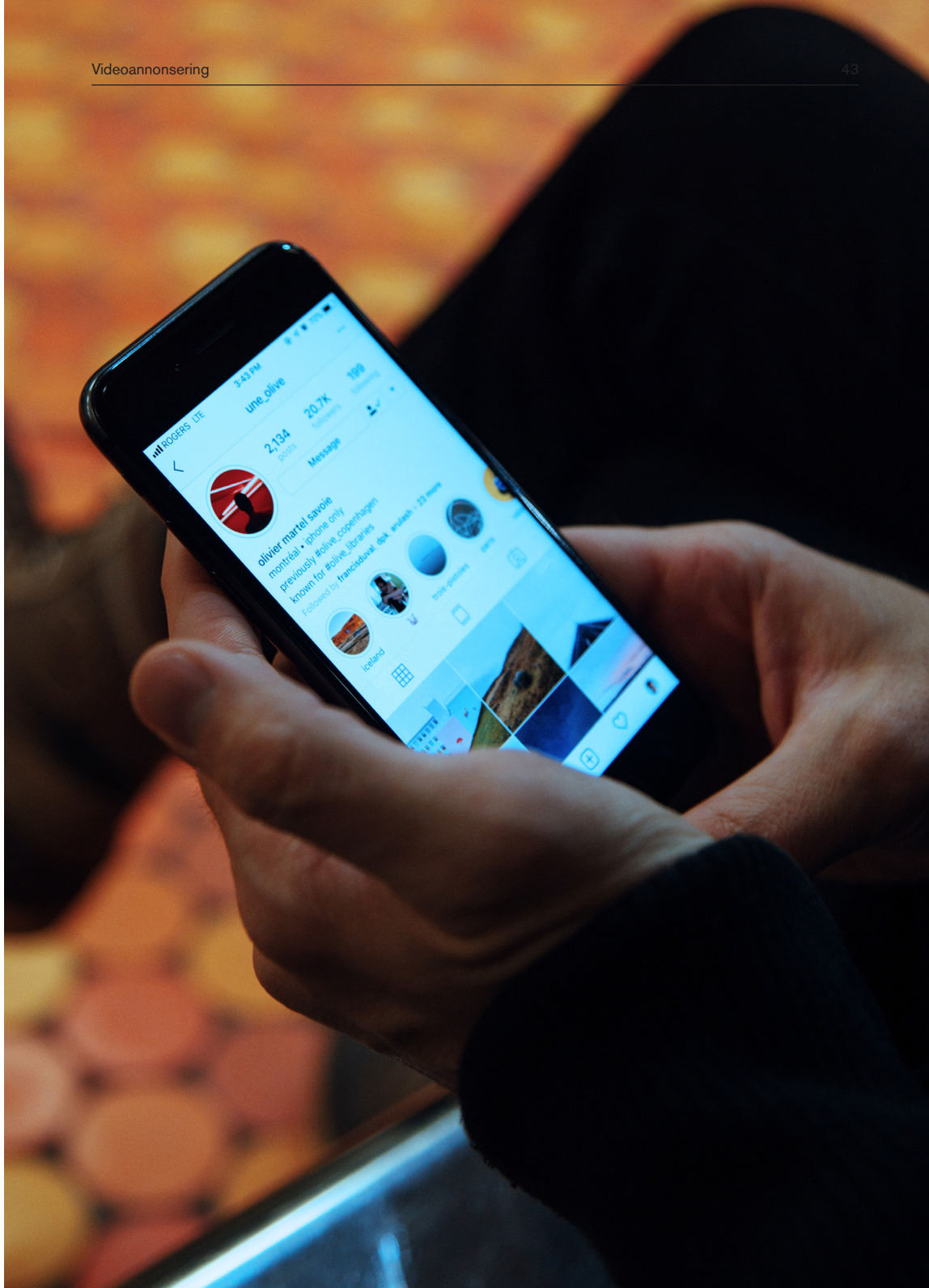
Ytterligare en aspekt kring tittarupplevelsen är möjligheten att inte bara optimera för en specifik målgrupp, utan också för specifika annonsformat. En av de snabbast växande trenderna inom videoannonsering under 2018 var vertikal video. Den blev tidigt en standard på Facebook och Instagram och anammades och av Youtube under andra halvan av 2018. Att nå tittarna med ett vertikalt format då de använder mobila enheter ger mer än en dubbel så stor exponeringsyta för din film. Dessutom, i och med att Facebook- och Instagramanvändare alltid scrollar igenom sina flöden vertikalt kommer din film att synas längre för varje tittare och chansen att du fångar tittarna med ditt budskap blir större. Tänk därför en extra gång på var du ska publicera din film, om det är en vertikal eller horisontell plattform, och se sedan till att du tar fram din film med en extra formatanpassning.

3. Intresseväckande

I ett utrymme där en videoannons konkurrerar med andra bildannonser söker sig ögonen direkt till det rörliga. Rörlig bild ger tittaren ett större och mer omedelbart intryck än en bildannons.

4. Mätbarhet

Den stora mängden statistik om annonsens resultat är också en faktor som talar för videoannonsering. Unik statistik för videoannonser är till exempel information om hur länge tittarna har sett en film, och var i filmen tittare väljer att sluta titta. Detta är oerhört värdefull information att ta med i utvärderingar.



Intervju med

Ulrica Rundqvist Törning
Kommunikationschef
Sveriges läkarförbund

Sveriges läkarförbund är ett professions- och fackförbund för alla läkare. Under 2020 lanserade dom programmet ”Livet som läkare” som skildrar livet för tre läkare och deras arbetssituation. Programmet gick på Aftonbladet-TV och blev en stor framgång med fler än 500 000 strömstarter.

”Siffrorna från Aftonbladet-TV visar även att vi har väckt intresse och nått ut till allmänheten på ett sätt vi inte gjort tidigare”.

Berätta om era kommunikationsutmaningar.
En utmaning är att nå ut genom bruset och vara en trovärdig avsändare kring läkares vardag, hälso- och sjukvårdens utmaningar och dess lösningar.

I och med den utmaningen behöver vi alltid producera relevant innehåll som engagerar, berör, förklarar och tydliggör samt inte minst lyckas med att distribuera det på ett effektfullt sätt. Samtidigt ska vi bygga relationer och stärka varumärket – både förbundets och medlemmarnas.

Varför har ni valt att producera ett program och sända den på Aftonbladet-TV?
För att lyckas behöver vi arbeta effektivt, analyserat och resultatdrivet. Vårt arbete är strategiskt genomtänkt och inte minst noga planerat. I den planeringen finns samtidigt utrymme för snabba åtgärder för att till exempel ta tillvara på ”fönster” mot omvärlden.

I en programserie som ”Livet som läkare” ger vi oss tid att just producera relevant innehåll som engagerar, berör, förklarar och tydliggör. När vi valde att placera den på Aftonbladet-TV var det i syfte att nå ut till allmänheten för att öka förståelsen för läkares arbetssituation och deras krav på förändring.

Vad har ni sett för resultat?
I och med att vi låter serien rulla på Aftonbladet-TV och sedan vidare i våra egna kanaler har det gett oss tid att parallellt arbeta med mer snabbfotad kommunikation. Vi har hittat en balans mellan planerad och spontan kommunikation och samtidigt kan vi hålla samman all kommunikation och se till att varumärket stärks. Siffrorna från Aftonbladet-TV visar även att vi har väckt intresse och nått ut till allmänheten på ett sätt vi inte gjort tidigare. Vi har stärkt vårt redan höga förtroende hos medlemmarna, de känner igen sig i tv-serien, det är deras kollegor som medverkar och ger den trovärdighet. Den är inte regisserad på så vis att vi ger de medverkande ett manus – det är deras ord om deras vardag som är bärare av berättelsen.

1. Bestäm annonsplattform

Det första ni behöver göra för att komma igång med videoannonsering är att bestämma vilken plattform ni vill använda. Det beror till stor del på vilken typ av film ni ska annonsera med och vad ni vill ha för resultat. De vanligaste plattformarna är Google Ads, som säljer annonsplatser i Google Display Network (där YouTube ingår), och Facebook, som säljer annonsplatser på Facebook och Instagram. Båda dessa är kompetenta lösningar för videoannonsering och liknar varandra i mycket. Den största skillnaden ligger i användarbeteendet. YouTube erbjuder en mer ostörd tittarupplevelse och genererar ofta fler kvalitativa visningar över tid, medan Facebook generellt genererar mer interaktion och diskussion. Utöver dessa finns, som vi tidigare nämnt, annonseringsmöjligheter på playkanaler som TV4 Play och andra mer nishcade digitala plattformar som till exempel LinkedIn. Vilken ni väljer som er primära kanal bör främst bestämmas av vilket resultat ni vill uppnå och vilken typ av film ni vill marknadsföra.

Experttips: Om ni är osäkra på vilken plattform ni ska välja, testa att dela upp er budget under den första kampanjveckan och annonsera på flera plattformar parallellt. Utvärdera sedan resultatet och gå vidare med den lösning som ni upplever ger bäst resultat. Se bara till att ni har en solid närvaro på den plattform ni väljer att använda! Det är aldrig en bra idé att kommunicera på en plattform man inte bemästrar eller är närvarande på.

2. Definiera målgruppen

Videoannonsering ger som sagt alla möjligheter att rikta er film till en specifik målgrupp. Detta bör ni ta vara på eftersom det både ökar er annons relevans och sänker kostnaden per visning. Ett enkelt sätt att segmentera sin målgrupp är enligt följande modell:

- **Geografi**
  Här väljer ni en geografisk plats där ni vill att era annonser ska visas. Det kan vara antingen ett land, postnummer/region, stad, en valfri geografisk plats med omnejd eller en kombination av dessa.

- **Demografi**
  Er målgrupp utifrån demografiska uppgifter som till exempel ålder, kön eller relationsstatus.

- **Intressen**
  Intressen tas fram utifrån användarnas aktiviteter, besökta produkter, tidigare klickade annonser och andra onlineaktiviteter. Exempel på målgrupper som definieras utifrån intressen är hundägare och sportintresserade.

- **Beteenden**
  Här kan ni till exempel segmentera er målgrupp utifrån vilka enheter de använder (desktop/surfplatta/smartphone), vilka tider på dygnet de är aktiva och hur ofta de handlar på nätet.

- **Remarketing/retargeting genom webb**
  Genom remarketing/retargeting (olika begrepp används på olika plattformar) visas era annonser bara för de användare som tidigare har besökt er hemsida. Detta sker genom att ni placerar en cookie på er hemsida, som sedan fastnar på alla enheter som besöker sidan. Cookien genererar därefter visningar av era annonser när enheterna besöker till exempel YouTube eller Facebook.

- **Remarketing/retargeting genom annan annonsering**
  Remarketing/retargeting kan också användas när man haft en annan aktiv annonseringskampanj som genererat visningar eller interaktioner. Då kan påföljande kampanjer riktas mot de som sett en eller flera filmer i tidigare kampanjer. På detta sätt kan man påverka en tittare i flera steg under kundresan, istället för att försöka säga allt under en film.

Experttips: Visste ni att varje annonskapanj ni kör genererar sina egna cookies? Det innebär att ni kan välja att visa annonser bara för era prenumeranter, de som besökt er kanal eller de som sett en eller flera av era tidigare filmer. Detta är ett mycket effektivt sätt att kommunicera med målgrupper som har vissa förkunskaper.

En smal vs en bred målgrupp

När det gäller målgrupper bör man vara medveten om hur en smal respektive bred målgrupp påverkar en kampanj. En smal målgrupp har fördelen att den (förhoppningsvis) är mer relevant för kampanjen och därmed ofta innebär en lägre kostnad per visning. En bred målgrupp har fördelen att ni når ut till fler, men till priset av en sämre VTR (view through rate) och risk för högre kostnad per visning. Med det sagt kan det i många fall vara så att det inte finns parametrar tillgängliga för att avgränsa målgruppen. I en sådan situation är det en bra strategi att gå ut brett och sedan bygga upp sin målgrupp i efterhand, med hjälp av data från de som valde att se filmen. På detta sätt kan man spara målgrupper från kampanj till kampanj.

3. Sätt en budget

Att sätta en kampanj- eller annonsbudget kan kännas komplicerat och resultatet av kampanjen kan vara svårt att uppskatta eftersom det bestäms av en rad avancerade faktorer. Det är inte nödvändigt att förstå de i detalj, men en grundläggande förståelse kan hjälpa er planering.

När en annonskampanj läggs upp anger man vad man är villig att betala per dag, eller totalt under den givna annonsperioden, men också hur mycket man är villig att maximalt betala för varje annonsvisning. När kampanjen sedan är aktiv föregås varje annonsvisning av en realtidsauktion där alla annonser som potentiellt skulle kunna visas slåss om annonsutrymmet. Vilken annons som till slut visas bestäms av vem som varit villig att betala mest samt vilken annons som är mest relevant för användaren, sett till dennes tidigare onlinebeteende.

Alla plattformar ger någon form av uppskattning av vilket resultat ni kommer att nå med en given budget.

4. Optimera löpande

Ett vanligt misstag är att tro att ert jobb är klart när kampanjen börjar rulla, när det i själva verket är då ni kan förbättra resultatet mest. Det är inte förrän den första statistiken kommer in som ni kan se hur er kampanj presterar. Det är också bara då ni kan göra de första informerade besluten och börja optimera.

- **Optimering av bud**
  Att optimera sitt maximala annonsbud betyder helt enkelt att ändra det maximala belopp man är villig att betala för en visning, för att nå ett bättre resultat. Annonspriset redovisas ofta som två olika delar: den faktiska kostnaden och den maximala kostnaden. Den faktiska kostnaden är det du konkret betalar per klick eller visning och den maximala är det högsta belopp du kan tänka dig att betala. Målet med en enkel optimering är att inte ligga med onödigt höga maxbud. Testa att sänka maxbudet så att ni ligger en liten bit över den faktiska kostnaden och se hur det påverkar resultatet. Om ni inte är nöjda med volymen klick eller visningar är det lämpligt att testa att höja maxbudet, eller bredda målgruppen.

- **Optimering av målgruppen**
  Om ni märker att ert relevansbetyg är lågt eller att ni tappar många tittare kan det hända att er annons visas för irrelevanta målgrupper. Testa att ta bort de demografier, intressen eller geografiska platser som presterar sämst och se hur det påverkar resultatet. Om ni däremot märker att er annons presterar bra till låg kostnad kanske ni har råd att utöka er målgrupp. Lägg i sådana fall till några nya parametrar för att låta annonsen gå ut bredare. Det kan ofta hända att man till en början är lite för specifik i målgruppsarbetet, och att man sätter upp för snäva ramar. Detta kan resultera i att din målgrupp kanske är så liten att det helt enkelt inte blir några visningar alls. Då är det också läge att bredda målgruppen tills man får upp tillräcklig volym för att kunna börja utvärdera resultatet.

Experttips: Gör en handlingsplan för hur ni går tillväga om er annonskampanj presterar över förväntan. Det kan vara en bra idé att sätta av en separat budget för att förlänga kampanjen vid behov. Ett extra tillskott är lätt att räkna hem om man får goda resultat till låga kostnader, i en stark målgrupp.

5. Utvärdera resultatet

Att mäta och utvärdera resultat är centralt för att kunna bygga en långsiktig strategi baserad på faktiska erfarenheter. I en videoannonskampanj blir resultatet enkelt att mäta eftersom man kan ställa varje post i statistiken mot en faktisk kostnad. *Antal visningar blir kostnad per visning* och antal klick blir *kostnad per klick.* På detta sätt blir det enkelt att mäta resultatet av investeringen så länge man har en tydlig bild av vilket resultat man ska titta på, och vad man ska jämföra med.

Just *kostnad per visning* är ett enkelt sätt att mäta ett övergripande resultat. Glöm bara inte bort att ställa detta mot annonsens retentionstid, det vill säga hur länge en användare tittade på annonsen. Kostnad per klick är intressant om annonsen har en tydlig uppmaning att klicka. Annars kommer detta troligen att visa en mycket hög kostnad, förutsatt att syftet med filmen var att informera snarare än generera konverteringar. Ha bara i åtanke att även om videoannonsering är ett mycket effektivt sätt att nå ut brett, så är det desto svårare att generera klick till en hemsida särskilt om du marknadsför information och inte produkter. Om det primära syftet med filmen är varumärkesbyggande, så är det förutom hela visningar också värt att titta på hur många som sett minst 25% av filmen. Det eftersom även kortare visningar också kan generera varmärkeskännedom. Youtubes earned views är också mycket intressant. Statistiken visar hur många som besökt er kanal under en vecka efter att de sett er annons, vilket visar bestående intryck och intresse. På Facebook kan liknande resultat mätas genom att titta på antal besök till er *fanpage* under annonskampanjen, för att se hur medvetenhet och intresse ökat till följd av er kampanj.

Optimering av er film

Sökmotoroptimering (SEO) är mycket viktigt på plattformar som YouTube, Vimeo eller egen OVP och optimering av både kanal och film spelar stor roll för den organiska spridningen. Alla konkreta begrepp och tips i kommande kapitel kommer därför att relatera till den vanligaste strukturen för dessa plattformar.

Varför måste man optimera?

För att skapa de bästa förutsättningarna och kunna arbeta effektivt med spridning är det grundläggande att förstå förhållandet mellan webb och film. De flesta som arbetar med kommunikation känner till hur viktigt det är med god strukturering av textbaserat innehåll på webben. Titeltaggar, rubriker och placeringar av sökord ger webbsidan bättre förutsättningar hos sökmotorer som skannar av innehållet och visar det vid sökningar.

Film fungerar annorlunda eftersom filmens innehåll inte är sökbart. Handling, repliker och bildrutor i filmen är inte sökbara och när filmen laddas upp till en onlineplattform försvinner oftast även den metadata som kan finnas associerad med själva filmfilen. Därför är det mycket svårare för filmer att uppnå samma sökbarhet som textbaserat innehåll. Om man inte utnyttjar de verktyg som finns för att råda bot på detta är risken stor att man redan från början ger filmen dåliga förutsättningar för spridning.

Vilka delar som kan optimeras

Ett bra begrepp att förstå när man börjar närma sig spridningsoptimering är **ranking**. Det kan översättas till ett betyg som utifrån olika faktorer sätts på er film och er kanal, och som sedan placerar den högt eller lågt i sökningar. Med bra ranking kommer ni högre upp i sökningar, medan låg ranking ger er en sämre plats. Det finns inget sätt att se exakt vilken ranking er film eller kanal har, men effekten av er ranking blir mycket tydlig i sökresultat och antal visningar av era filmer. Er ranking på YouTube är direkt kopplad till er ranking på Google. Eftersom film blir en allt större del av innehållet på webben, och Googles sökalgoritmer mer och mer premierar film, är en hyfsad ranking en bra utgångspunkt för att nå ut med ett budskap.

Titel

Precis som för en artikel är titeln en av de viktigaste faktorerna för sökmotoroptimering av film. För sökmotorer behöver den innehålla filmens viktigaste ord och för tittaren behöver den väcka intresse. En titel på YouTube kan innehålla upp till 100 tecken men en bra utgångspunkt är att hålla sig inom 70 tecken eftersom ytterligare tecken förkortas i många sökresultat. Utnyttja era 70 tecken väl och tänk på hur era tittare formulerar sina sökningar, för att kunna matcha detta i titeln. Om ni till exempel har skapat en instruktionsfilm om videooptimering skulle en bra titel kunna vara ”YouTube Guide - Hur du skapar/SEO-optimerar en YouTube-kanal”.

MENU
CANCEL
SLOT SELECT
DISP./ BATT. INFO
INDEX
SD CARD
REMOTE
HDMI
DC IN 8.4V
BATTERY RELEASE
Canon
CHECK
100%
Intelligent Li-ion Battery

Beskrivning

De största misstagen görs ofta i en films beskrivningsfält. YouTube erbjuder 5000 tecken för att väcka intresse och optimera, så utnyttja de väl.
En god struktur för beskrivningsfältet är att främst fokusera på de 100-150 första tecknen eftersom dessa visas i Googles sökresultat. Inkludera era viktigaste ord från titeln i denna sektion. Direkt därefter rekommenderar vi att lägga en HTML-länk till er hemsida, om den relaterar till filmens innehåll. Detta ökar trafiken mellan er hemsida och er kanal och kan också stärka videons ranking. Om era länkar är för långa är ett bra tips att använda länkförkortare, till exempel http://bit.ly, men bara om de inte innehåller värdefulla sökord.

Efter era första 100-150 tecken bör ni utnyttja det återstående utrymmet till att beskriva innehållet i filmen något mer i detalj. Här kan det vara på sin plats att presentera de medverkande, om du har en produkt-expert eller annan extern medverkande som inte presenteras fullt ut i filmen. Alla ord ni skriver här blir sökbara, så det är aldrig en nackdel att utnyttja hela utrymmet.

Sist i beskrivningen rekommenderar vi att lägga in en länksektion med HTML-länkar till era hemsidor och konton på sociala media. Detta ger både trafik och bättre ranking.

Experttips: För att spara tid kan ni skapa en standardtext för beskrivningsfältet, till exempel med ett outro (eftertextavsnitt) med kontaktinformation. Om ni använder YouTube kan ni ställa in så att det automatiskt läggs till varje film som ni laddar upp. Detta gör ni under youtube.com/features när ni är inloggade på ert konto.

Särskilt på YouTube är de första 48 timmarna från det att en film publiceras den viktigaste tidsperioden för ranking. Om filmen inte får någon organisk spridning under denna tid väger det tungt för den framtida spridningen. Tänk därför på att marknadsföra filmen hårt under de första två dygnen.

Taggning av filmer kan kännas komplicerat eftersom man på ett sätt jobbar i blindo, men det finns flera bra tredjepartsverktyg som kan hjälpa dig. En googling på ”Youtube SEO tools” är ett bra ställe att börja!

Taggar

Taggar är sökord som bara visas för er som publicerar en video och för sökmotorer. Här kan ni lägga in de viktigaste sökorden som relaterar till er film, utan att tittarna ser vilka ord ni har valt. Precis som i titeln och beskrivningen är det viktigt att sätta de mest relevanta orden först och inte använda helt irrelevanta sökord för att försöka få trafik. Googles sökalgoritmer kan upptäcka detta och faktiskt ge er film en dålig ranking på grund av irrelevanta taggar. Här är vårt tips att lägga de mest relevanta taggarna först. Därefter utöka till något mer generella taggar och till sist några mer utbroderade sökter-mer, eftersom taggarna tillåter mellanslag.

Översättning

En oerhört användbar funktion som få utnyttjar är möjligheten att översätta en films titel och beskrivningsfält till fler språk, om plattformen tillåter det. Ibland är det nödvändigt att publicera flera versioner av samma film på olika språk, men detta gör också att statistiken delas upp och gör filmens resultat svårare att utvärdera. Om du översätter filmens information visas den på rätt språk för användare baserat på deras inställningar och geografi. Det kan betyda mycket för trafiken till er film. Vår rekommendation är att använda statistiken för att se vilka länder era tittare kommer ifrån och översätta era titlar och beskrivningar till de aktuella språken. Se bara till att ni också har undertextning på de språk ni översätter informationen till.

Undertextning

Ett spännande område som utvecklas mycket just nu är undertextning av film online. Undertextning som hjälpmedel är förstås ingenting nytt, men eftersom video är en allt större del av innehållet på nätet har undertextning vuxit fram som ett effektivt sätt för sökmotorer att läsa av vad en film faktiskt handlar om. De flesta större plattformar har ett väl utbyggt stöd för detta, och vi rekommenderar att alltid inkludera en undertextning på samma språk som filmens talade språk vid publicering. Förutom att ladda upp en undertextningsfil erbjuder flera plattformar också möjligheten att skapa undertextningen själv, direkt i en speciell redigerare vilket både är enkelt och kostnadseffektivt. YouTube är de som hunnit längst här.

Tillgänglighetsanpassning

Tillgänglighetsanpassning för film blir en allt mer aktuell fråga. I regel handlar det om syntolkning, teckenspråksversion och undertextning av filmer.

Syntolkning och teckenspråksversion av filmer innebär en större insats och är något som kräver planering i såväl idé- och manusfasen som produktionsfasen. Undertextning av filmer är en betydlig enklare åtgärd som kan göras under redigeringsfasen eller i samband med leverans. Det finns ett väl utvecklat stöd för undertextning och det är fördelaktigt både ur ett tillgänglighets- och spridningsperspektiv. Därför brukar vi alltid rekommendera att man budgeterar för undertextning i filmprojekt, i synnerhet om filmen ska publiceras externt och på sociala kanaler.

Experttips: Ha som regel att alltid publicera undertexterna separat, istället för att bränna in den i filmen. Både YouTube och Facebook stöder uppladdning av externa undertext-ningar, vilket gör att undertextningen blir både valbar och anpassningsbar. Om ni inte har tid eller möjlighet att texta film själva finns det många externa leverantörer som erbjuder detta.

Interaktivitet

Interaktivitet i film är ett område där utvecklingen går starkt framåt. Vi kommer säkert att se stora förändringar i framtiden i och med att gränsen mellan film och webb suddas ut, men i dagsläget är interaktivitet i film något man uppnår genom att lägga till interaktiva element ”ovanpå” filmen. En film är inte uppbyggd på samma sätt som en webbsida. En film är en videoström som spelas upp on demand. Detta gör att möjligheterna att lägga in interaktiva element, som klickbarhet och annat, länge har varit begränsade. Samtidigt har behovet av interaktivitet aldrig varit större särskilt som produktfilmer och recensioner blivit starka marknadsföringsverktyg. Det nu finns flera möjligheter att effektivt använda interaktivitet. Goda exempel på standardiserade varianter av interaktivitet i film ser vi på YouTube.

- **Youtube-Kort**
  När man lägger till ett kort i en YouTube-film skapas en panel på filmens högersida, som fälls ut när tittaren klickar på informations-symbolen i övre högra hörnet.
  En beskrivningstext för det aktuella kortet kan läggas in vid valda tillfällen i filmen. Kort kan innehålla länkar till er hemsida eller andra YouTube-filmer, uppmaningar och kundundersökningar. Om ni har en stark uppmaning i er film, eller vill öka konvertering av klick till er webbplats, kan detta vara ett mycket användbart verktyg. Kort fungerar också på mobila enheter, till skillnad från annoteringar.

- **Slutskärmar**
  Ett nytt verktyg specifikt för att lägga in interaktivitet i slutet av filmer. Med slutskärmar kan ni välja att hänvisa till andra filmer, spellistor, kanaler eller egen webb, med hjälp av förinställda format. För att detta ska fungera optimalt bör man tänka på att förlänga slutet på filmen något så att man ger extra tid för slutskärmarna.

Spellistor

Eftersom spellistor är sökbara kan sökrankingen förbättras om er film är tillagd i en spellista som behandlar samma ämnen som filmen. En god praxis att tillämpa redan i förproduktionsstadiet, är att planera för flera kortare filmer i en spellista, istället för att göra en enda längre film.

Experttips: Använd trends.google.com för att se hur era sökord placeras över tid. Detta kan ge värdefulla data när ni planerar lansering av film.

Skaffa ett kostnadsfritt konto på ads.google.com för att komma åt Googles Keyword Planner och använd det för att hitta relaterade sökord.

En kort YouTube-guide

Med sin position som världens näst största sökmotor med mer än en miljard användare, är YouTube det populäraste alternativet som långsiktig publiceringsplattform för film. Googles målmedvetna utveckling av plattformen visar också att ambitionen är att konkurrera med linjär TV, något som både kommer att öka mängden kvalitativt innehåll och generera en bredare användarbas. Vi rekommenderar ofta YouTube till kunder som inte redan har någon etablerad plattform för film, på grund av de goda möjligheterna att nå ut till en bred målgrupp genom både organisk och köpt spridning.

Till YouTubes nackdelar hör, som vi tidigare nämnt, begränsad kontroll över användarupplevelsen och över vilka filmer som visas relaterat till ditt eget innehåll. Kan man leva med detta är YouTube ett kostnadseffektivt och framtidssäkert val.

Att skapa och hantera en kanal är enkelt och tar inte särskilt lång tid men, som med mycket annat, kan vissa misstag undvikas redan från början. Vi får ofta frågor om vad man behöver tänka på när man skapar en YouTube-kanal, så låt oss ta en kort genomgång över hur man skapar, optimerar och hanterar en kanal.

Att skapa en YouTube-kanal

För att skapa en YouTube-kanal för ett företag eller organisation är det viktigt att göra rätt från början, eftersom det är skillnad mellan en personlig kanal och en företagskanal (kallas också brand channel). En personlig kanal är en kanal som genereras när man registrerar en personlig Google-profil med personlig inloggning, till exempel fornamn.efternamn@gmail.com. Ett företag kan förstås skapa en inloggning på detta sätt, men att inloggningsuppgifter ska delas mellan flera administratörer är varken praktiskt eller säkert. En företagskanal är inte knuten till en personlig profil på samma sätt. Den är fristående och kan ha flera administratörer med olika roller, som alla loggar in med sina personliga konton.

Det första man behöver för att starta en företagskanal är ett personligt Google-konto, därefter är det enkelt att starta en ny kanal genom följande steg:

- Logga in på YouTube med ett personligt konto.
- Gå sedan till youtube.com/channel_switcher, och klicka på ”Skapa en ny kanal”.
- Välj ett kanalnamn och gå igenom stegen för verifiering.
- Grattis! Nu finns er nya företagskanal tillgänglig under det konto ni loggade in med, om man klickar profilbilden längst upp till höger.

Lägg till administratörer

Att kunna tilldela administratörer till kanalen är en av de stora fördelarna med företagskanaler. Den enklaste vägen att lägga till eller ta bort administratörer är att göra detta är via youtube.com/account, där ni ser en länk till valet ”Lägg till eller ta bort ansvariga”.

Kanalnamn

När ni skapar er företagskanal anger ni kanalens namn. Webbadressen till er YouTube-kanal är autogenererad och innehåller bara en kombination av siffror och bokstäver. För att få en anpassad URL till kanalen krävs att ni har minst 100 prenumeranter, att er kanal är minst 30 dagar gammal och att den har en profil- och kanalbild. När dessa kriterier är uppfyllda kommer ni att erbjudas ett kanalnamn som ni kan granska och acceptera på youtube.com/account_advanced.

Experttips: Det kan ta ett litet tag att komma upp till 100 prenumeranter, men tills dess kan ni alltid skapa en egen URL till kanalen genom en redirect från er hemsida. Ni kan till exempel skapa adressen mittforetag.se/youtube, och rikta den adressen till din kanal.

Verifiering mot en webbplats

För att kunna skapa länkar från era filmer till er hemsida behöver ni verifiera att er kanal får kopplas till hemsidan. Detta kallas verifiering och påverkar er kanals sökbarhet positivt. Det enklaste sättet att göra detta är via youtube.com/advanced_settings och avsnittet ”länkad webbplats”, där ni hittar instruktioner för hur detta går till.

Att optimera en YouTube-kanal

När det gäller optimering ska huvudfokus alltid vara att få era filmer så väl anpassade för webben som möjligt. Det kan vara frestande att göra en engångsinsats och endast optimera sin kanal, men för att bygga en solid och kontinuerlig närvaro på en given plattform behöver man lägga tid för optimering för varje film, inte bara på kanalen. Det är era filmer som primärt dyker upp i sökresultat och det är dessa som kommer att driva trafik. Kanaloptimeringen är också viktig och något som bör ses över med jämna mellanrum. Den har begränsad effekt på sökbarheten men är en hygienfaktor för era tittare, särskilt när ni börjar komma upp i ett större antal filmer. Låt oss därför titta på vilka typer av åtgärder man bör vidta för att optimera en YouTube-kanal.

Grafiska åtgärder

Det första ni behöver göra för att kunna låsa upp fler alternativ för er kanal är att aktivera anpassning av layouten. Det gör ni genom att gå till er kanal, klicka på kugghjulet under kanalbilden och välja *Anpassa kanalens layout*. När ni gjort detta får ni ett antal nya flikar på er kanal. Ni kan lägga till länkar till er hemsida och sociala kanaler, och i större utsträckning anpassa hur er kanal ser ut för besökarna.

- **Kanalikon**
  Er kanalikon är den profilbild som visas på er kanalsida, under alla era filmer och i sökresultat på YouTube. Den är kvadratisk och visas ofta i litet format. Så se till att ni inte använder en bild med för mycket text eller detaljer, utan något som är tydligt och igenkännbart. Ni byter kanalbild genom att gå till er kanal och klicka på pennan i fältet för kanalbilden.

”För att uppnå resultat med film i dagens mediasamhälle behöver distributionen vara en del av den kreativa processen.”*

*Populate AB

- **Kanalbild**
  Kanalbilden är den stora bilden som visas längst upp på er kanalsida. Den har inget fast format utan anpassas med varierande mått för olika enheter som smart-TV, surfplattor och mobiltelefoner. Använd därför en bild som är skalbar och som bara innehåller text (och annan viktig information) i det fält som syns på alla enheter. För att göra detta enkelt kan du ladda ner vår egen guide för kanalbilder från **populate.se/youtube-art-template.** Då ser ni exakt vilka mått ni behöver förhålla er till. Ni byter kanalbild genom att gå till er kanal och klicka på pennan i fältet för kanalbilden.

Experttips: Tänk inte för statiskt med er kanalbild, utan använd den som en banner och anpassa den efter aktuella kampanjer.

Länkar

På samma meny som ni byter kanalbild (genom att klicka på pennan i fältet för kanalbilden) kan ni också lägga till länkar som placeras ovanpå kanalbilden. Detta är ett bra sätt att generera trafik mellan era olika plattformar och boosta er kanals ranking.

Beskrivning

På samma sida som ni lägger till länkar kan ni lägga till en kanalbeskrivning på runt 850 tecken, så håll den kärnfull och placera nyckelorden för ert varumärke först. Om ni har en tydlig slogan eller uppmaning som ni vill marknadsföra kan beskrivningen vara ett bra verktyg. Beskrivningen syns i sökresultaten på YouTube, så lägg er slogan först så att ni är säkra på att den kommer med.

Red Bull och Sony Pictures Entertainment har bra exempel på hur man kan utnyttja beskrivningen i sökresultat. Sök efter dessa kanaler på YouTube för att se hur de presenterar sin kanalbeskrivning.

Anpassning av kanalsidan

När ni börjar fylla er kanal med innehåll av olika slag är en god och överskådlig struktur en hygienfaktor. Era besökare ska snabbt kunna få en överblick av vad ni erbjuder, och känna att det finns ett logiskt upplägg. Vi har tidigare nämnt att sortera filmer i spellistor är ett bra sätt att optimera för sökmotorer, så när ni har ett antal spellistor kan ni dra nytta av dessa på er kanalsida.

Gå till er kanal och fliken ”Hem”. Längst ner på er kanalsida ser ni knappen ”Lägg till ett avsnitt”, som ni kan använda för att lägga till en innehållssektion på er kanal. Sektionen kan innehålla era egna eller andras filmer och spellistor, länkar till andra kanaler, livesändningar och aktiviteter. Det är ett perfekt sätt att ta ägarskap över vilken typ av innehåll som ni vill ska synas först.

Ett bra exempel på kanalstrukturering med denna metod är nätverket VICE kanal på youtube.com/c/vice.

Översättning av kanalen

Ni kan, som med era filmers titlar och beskrivningar, också översätta er kanals och era spellistors beskrivningar. Detta är en engångsinsats som kan göra mycket för er kanals sökbarhet, särskilt om ni har många besökare från andra delar av världen. Analysera er kanals statistik och titta på vilka länder era tittare har kommit ifrån. Baserat på den informationen rekommenderar vi att översätta kanalens och spellistornas beskrivningar till relevanta språk. Då kommer de att visas i lämpligt språk baserat på användarnas inställningar och geografi.

För att översätta kanalbeskrivningen klickar ni på kugghjulet till höger om kanalens namn på kanalsidan. För att översätta en spellistas beskrivning klickar ni på den aktuella spellistan och sedan på de tre prickarna till höger om spellistans namn.

Resultat och mätning

Att mäta resultatet av en film eller annonseringskampanj är en förutsättning för att kunna utvärdera hur väl ert budskap har tagits emot och hur effektiv er kommunikation har varit. Det ger insikter om den film ni utvärderar och ovärderlig information om hur ni kan optimera nästa film.

Det är enkelt att få fram statistik och siffror till en presentation för arbetsgruppen, men att tolka statistiken och omsätta den i konkreta strategiska åtgärder är svårare. Låt oss titta på hur ni lägger upp en resultatmätning och vad ni ska tänka på för att ta med er resultatet till nästa film.

Planera dina utvärderingar

Vi rekommenderar att ni planerar utvärderingar redan innan ni publicerar er film och att ni har tydliga målsättningar för vilken typ av data ni ska analysera vid varje tillfälle. Varje utvärdering ger er tillfällen till optimering, så lägg den första resultatmätningen så snart ni har tillräckligt mycket statistik.

Den löpande utvärderingen

Planera in den första utvärderingen av er film till en eller ett par veckor efter publicering, beroende på hur mycket trafik ni har. För en videoannonseringskampanj bör den första utvärderingen ske efter max sju dygn. Den första utvärderingen är till för att ni ska kunna optimera filmen för ett bättre resultat, och den bör fokusera på konkreta åtgärder. Antal visningar är inte i huvudfokus här. Det är viktigare att titta på varifrån trafiken har kommit och hur tittarna har interagerat med filmen. Gå igenom följande punkter under den första utvärderingen:

- **Trafikanalys:** Vilka har varit de primära trafikkällorna och hur kan ni optimera de ytterligare? Vilka trafikkällor har presterat sämre och vad kan ni göra där?

  Åtgärder: Sök på YouTube och Google efter era sökord och er films titel och kontrollera vilken placering filmen får. Se över filmens titel, beskrivning och taggar om ni inte är nöjda med resultatet, men kom ihåg att det finns flera organiska faktorer som kan påverka sökresultatet.

- **Analys av retentionstid:** Hur lång är den genomsnittliga visningen av filmen? Finns det nyckelbudskap på slutet som många går miste om?

  Åtgärder: Överväg att lägga in kort tidigare i filmen om ni ser att många tittare faller bort före ert huvudbudskap.

- **Analys av interaktivitet:** Hur lång är den genomsnittliga visningen av filmen? Finns det nyckelbudskap på slutet som många går miste om?

  Åtgärder: Se över rubriker på kort och uppmaningar. Se också till att ni svarar på kommentarer som innehåller frågor eller feedback.

För videoannonsering: Under en videoannonseringskampanj är den viktigaste åtgärden vid den första utvärderingen att optimera ert maxbud och sortera bort irrelevanta visningar. Detta för att säkerställa att ni inte betalar för mycket per visning eller betalar för irrelevanta visningar.

Den slutgiltiga utvärderingen

När kampanjen som er film är kopplad till är slut, eller ni anser att filmen ”levt färdigt”, är det dags för en slutgiltig utvärdering, även om ni låter filmen ligga kvar på er kanal. Den slutgiltiga utvärderingen skiljer sig från den löpande utvärderingen på så sätt att den fokuserar på att mäta resultatet mot era nyckeltal. Den syftar inte till någon ytterligare optimering. Resultatet är ett viktigt redskap för optimering av er nästa film. Den slutgiltiga utvärderingen bör därför inte enbart betraktas som en resultatrapport, utan mer som en del i er långsiktiga strategi.

Några saker att fokusera på i denna utvärdering:

- **Total visningstid**: Den totala visningstiden är ett av de viktigaste värdena att ta med i utvärderingen, eftersom den visar hur mycket tid er målgrupp totalt tillbringade med er kommunikation under kampanjperioden. Om ni lyckats segmentera fram en relevant målgrupp så kan den totala tid de tittat på er film ställas mot investeringen.

- **Antal visningar:** Detta är den enklaste siffran att mäta, men den är inte den viktigaste och ska inte ses som ett kvalitetsmått. För att få ett bättre mått på effektiviteten hos er film behöver ni komplettera antalet visningar med ytterligare mätvärden, till exempel:

- **View-through rate (VTR):** VTR är ett mått på hur många intryck (impressions) som konverterats till visningar och är ett mycket viktigt mått på hur er annons presterat. Ett intryck registreras så fort en tittare börjar se filmen, men registreras inte som en visning förrän efter flera sekunder. Om en tittare väljer att hoppa över en videoannons eller scrolla förbi en film registreras detta enbart som ett intryck och inte som en visning. VTR blir alltså ett mått på hur många som börjat titta på filmen och sedan stannat kvar för att se en längre del. Denna statistik visar alltså hur er film har fångat tittarnas intresse. Det är ett avgörande mått för hur väl en videoannons har presterat, eftersom tittarna i många fall har möjlighet att antingen hoppa över eller se klart filmen.

Experttips: Skillnaden i statistik mellan Facebook och YouTube kan vara stor, ofta för att de räknar ut antal visningar på helt olika sätt. På Facebook registreras en visning efter tre sekunder, även om filmen autostartar och ljudet aldrig slås på. På YouTube registreras en visning efter ungefär 30 sekunder. Väg in dessa faktorer när ni utvärderar resultat från de här olika plattformarna.

- **Retentionstid:** Retentionstiden är, som vi tidigare nämnt, längden på en genomsnittlig visning. Hur länge tittarna ser er film är ett bra mått på hur intressant och relevant er film upplevs. Det är också ett av de viktigaste måtten för sökranking. I den här statistiken kan ni dessutom se exakt var i er film ni förlorade tittarna, vilket ger ovärderliga insikter i hur ni ska lägga upp nästa film. Vi rekommenderar att mäta retentionstid i procent hellre än faktiska minuter och sekunder, eftersom alla filmer är olika långa.

- **Engagemangsrapport:** Här sammanställs hur många interaktioner er film haft, till exempel delningar, kommentarer, gilla/ogilla etc. Interaktion sker alltid som ett resultat av känslor, så det är ett bra mått på hur engagerande er film har varit.

- **Förtjänade resultat:** Kallas ibland earned views eller earned subscribers. Ett förtjänat resultat registreras när en tittare ser en annan film från er kanal eller prenumererar på kanalen inom en vecka efter att ha sett er film. Detta resultat är ett bra mått på engagemang och intresse för ert varumärke. För att räkna ut förtjänat resultat för organisk spridning kan man titta på hur mycket trafik som kommit till er film från er kanalsida eller från era andra filmer.

- **Målgruppsresultat:** Det finns en mängd demografisk data tillgänglig, så se till att kontrollera om ni verkligen nått er förväntade målgrupp. Om statistiken visar att ni haft svårt att nå fram till en specifik målgrupp bör ni överväga att komplettera er kommunikation med en film fokuserad på dessa, och även ta hjälp av videoannonsering.

Checklista för lansering

Skapa gärna en checklista för varje lansering så ni inte glömmer bort något steg i processen. Här är ett exempel på en grundläggande checklista, anpassa den gärna efter er egen verksamhet och behov.

- ☑ **Ladda upp filmen till dina plattformar.**
- ☑ **Skriv en engagerande titel.**
- ☑ **Skriv en fullständig beskrivning.**
- ☑ **Lägg till relevanta taggar.**
- ☑ **Skapa en egen thumbnail.**
- ☑ **Lägg till filmen i spellistor.**
- ☑ **Publicera filmen på din egen hemsida.**
- ☑ **Lägg till kort/interaktivitet/länkar.**
- ☑ **Dela filmen på sociala media.**
- ☑ **Uppmuntra till interaktion.**
- ☑ **Följ upp statistiken löpande. Det är inte bara värdefullt för den aktuella filmen, utan också för dina kommande lanseringar.**

Denna bok är tryckt på
miljömärkt papper.