

YOUTUBE

Youtube är en videodelningstjänst som ägs av Google. Plattformen är gratis både för de som laddar upp och för de som tittar på videoklippen. Det är en av världens största sökmotorer och en kanal där du som företagare verkligen har chansen att vara kreativ.

Mycket har hänt med innehållet på Youtube och dess målgruppen sedan kanalen lanserades 2005, inte minst på företagssidan. Företag som vågat tänka annorlunda har hittat nya kundgrupper och statistik visar att Youtube idag har ett stort inflytande när folk väljer resmål.

ANVÄND YOUTUBE PÅ BÄSTA SÄTT

- Skapa en kanal med företagets namn. Om flera personer ska arbeta med kanalen kan du ge dem egna behörigheter i YouTube Studio, så att ni slipper dela inloggningsuppgifter. [Länktips! Skapa en kanal](#) och [Hantera behörigheter för kanalen](#).
- Gör en publiceringsstrategi och var kontinuerlig. Du vill att dina tittare ska återkomma och då är det bästa att ha en regelbundenhet i hur ofta du laddar upp klipp.
- Tänk långsiktigt. Räkna inte med att dina filmklipp ska bli virala succéer på en gång. Att bygga upp en stor skara prenumeranter på Youtube tar ofta tid, men å andra sidan är följare här ofta desto mer trogna, så se till att vårda relationen med dina följare. Använd möjligheten att ha en löpande dialog med de som kommenterar dina filmer.
- Fundera på vilket språk din målgrupp använder och välj ett huvudspråk för kanalen. Om du vill nå en internationell publik kan du göra dina videor mer tillgängliga genom att lägga till undertexter på flera språk. Undertexter gör också att fler kan ta del av innehållet, exempelvis personer med nedsatt hörsel, de som har svenska som andraspråk eller tittar utan ljud. [Länktips! Lägg till undertexter i dina videor](#)
- Lägg till en ikon, toppbild och beskrivning för din kanal. Strukturera din kanal med spellistor där du sorterat dina videor i logiska flöden.
- Ha samma SEO-tänk som på din hemsida. Fundera på vilka sökord och frågeställningar du vill att dina videor ska synas på och använd de nyckelorden i rubriker och filmbeskrivningar. Se även till att döpa själva filmfilen på liknande sätt innan du laddar upp den.



- Samverka mellan dina kanaler genom att exempelvis använda Facebook och Instagram för att driva trafik till din Youtubekanal. Sprid även dina videor i nyhetsbrev och på din hemsida.
- Skriv en tydlig titel och beskrivning med relevanta sökord. Välj rätt kategori och ange gärna platsen där videon är filmad. Du kan även lägga till taggar, men de är idag mindre viktiga än titel, beskrivning och innehållet i videon.
- Uppmana dina tittare att bli prenumeranter, dels i videoklippen eller i den tillhörande textbeskrivningen.
- Det går att lyfta in andras filmer i din Youtubekanal. På så vis kan du dela med dig av filmer som andra gör om ditt företag, exempelvis från influencers.
- Youtube Shorts lanserades 2021 som ett svar på TikTok och Instagram Reels. Det består av korta videor som är upp till 60 sekunder. Filmklipp visas vertikalt och kan ses i Youtubes vanliga app eller på dator. [Länktips! Hur du skapar Youtube Shorts](#).

SKAPA INNEHÅLL TILL YOUTUBE

- Skapa en övergripande video som placeras längst upp på din kanal och välkomnar nya besökare, en slags trailer för ditt varumärke kan man säga.
- Reklam fungerar bäst när den inte känns som reklam. Variera innehållet med filmer som informerar och inspirerar. Visa vad gästerna kan förvänta sig, dela tips, bjud på glimtar bakom kulisserna eller berätta historien bakom verksamheten. Återanvänd längre YouTube-videoer som Shorts, Reels och TikTok eller på webbplatsen och i nyhetsbrev.

- Välj en visningsbild för respektive filmklipp som du tror skapar nyfikenhet att se klippet, men utan att vara falsk marknadsföring. Ladda gärna upp en egen bild om de som föreslås av Youtube inte gör din film rättvisa.
- Att producera kvalitativ film är tids- och resurskrävande. Ett tips är därför att hålla dina filmklipp korta. Gör hellre flera korta klipp som du kan publicera med lite mellanrum än ett långt klipp. En smartphone med bra kamera duger ofta för att göra bra filmer.
- Tänk på att bara ladda upp innehåll (inklusive videor, bilder och musik) som du har rättighet till att använda. Annars kan det leda till brott mot upphovsrätten.
- Återanvänd innehållet. En längre Youtube-video kan delas upp i Shorts, Reels, TikTok och användas på webbplatsen eller i nyhetsbrev.
- AI-verktyg kan hjälpa dig att ta fram idéer, skriva manus, skapa undertexter och sammanfatta innehållet, men granska alltid resultatet innan publicering.

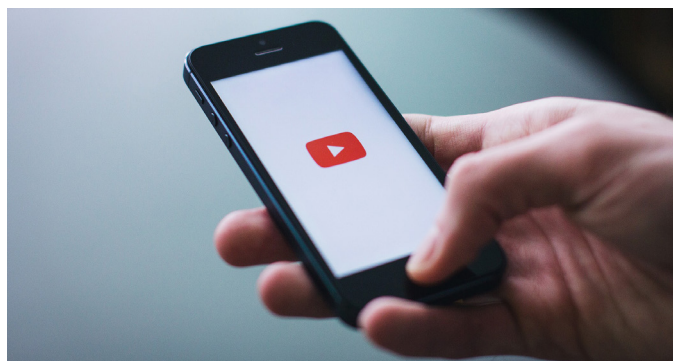
STATISTIK PÅ YOUTUBE

YouTube har ett inbyggt analysverktyg, YouTube Analytics, där du kan se hur din kanal och dina videor presterar.

Med hjälp av statistiken kan du bland annat få koll på:

- Genomsnittlig visningstid – hur länge tittarna i genomsnitt ser på dina videor.
- Klickfrekvens på miniatyrbilden (CTR) – hur många som klickar på videon efter att ha sett den i sökresultat eller bland rekommenderade videor.
- Vilka videor som leder till nya prenumeranter – se vilket innehåll som lockar flest att följa din kanal.
- Trafikkällor – ta reda på hur tittarna hittar dina videor, exempelvis via YouTube-sökningar, rekommendationer eller externa webbplatser.
- Målgrupp och engagemang – se information om tittarnas ålder, kön och geografiska plats samt hur de interagerar med dina videor genom exempelvis gilla-markeringar, kommentarer och delningar.

Länktips! [Komma igång med YouTube Analytics](#)



ANNONSERA PÅ YOUTUBE

Betald annonsering på YouTube är ett kostnadseffektivt sätt att nå nya målgrupper och stärka ditt varumärke. Annonseringen hanteras via Google Ads, där du kan rikta dina annonser till personer utifrån exempelvis intressen, geografiskt område eller tidigare besök på din webbplats (remarketing). Det finns flera typer av videoannonser på YouTube:

- **Skippable in-stream** – Överhoppningsbara videoannonser som visas före, under eller efter andra videor. Tittaren kan vanligtvis hoppa över annonsen efter fem sekunder.
- **Non-skippable in-stream** – Kortare videoannonser som inte går att hoppa över och visas före, under eller efter andra videor.
- **In-feed video ads** – Videoannonser som visas bland sökresultat, på startsidan eller bredvid relaterade videor. De består av en miniatyrbild och en kort beskrivning som lockar tittaren att klicka.
- **Bumper ads** – Korta videoannonser på upp till sex sekunder som inte går att hoppa över. Passar bra för att bygga varumärkeskännetecken.
- **Outstream** – Videoannonser som visas på mobila webbplatser och i appar utanför YouTube. De spelas upp utan ljud tills användaren väljer att aktivera det.

Länktips! [Annonsera på Youtube](#)

