

Strategier för videodistribution på YouTube

Naturliga vägar att gå för att maximera trafiken till ditt videomaterial på YouTube.

Vera Sui

Vera Sui

Examensarbete / Degree Thesis

Film&TV

2015

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Film&TV
Identifikationsnummer:	5058
Författare:	Vera Sui
Arbetets namn:	Strategier för videodistribution på YouTube
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete är att ge en inblick i praktiska strategier för användare av tjänsten YouTube att maximera trafik till sitt online videomaterial. För att komma fram till resultat har skribenten använt teorier publicerade av bl.a. olika sociala medieexperter och forskare inom onlinevideor och jämfört dem med populära YouTube-kanaler och videor. Arbetet är avgränsat genom att lämna bort vikten av målgrupp när material planeras och distribueras på tjänsten och den ekonomiska aspekten har också utelämnats från arbetet. Skribenten tittar på YouTube som en social medie och vad det för med sig för fördelar åt tjänstens användare och vad användare bör beakta när den optimerar sin YouTube-kanal och YouTube-videor.</p>	
Nyckelord:	YouTube, social medie, distribution, SEO
Sidantal:	36
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Film & TV
Identification number:	5058
Author:	Vera Sui
Title:	Strategies for video distribution on YouTube
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	
Abstract:	
<p>The goal with this thesis is to offer YouTube users an insight to what practical strategies there are to maximize consumer traffic to your online video material. The writer has used theories by different social media experts and online video researchers and compared them to popular YouTube channels and videos to get accurate results. The topics in this thesis has been narrowed down by not including the weight of target audience in planning and distributing on YouTube and the economic aspect has also been left out from this text. The writer has looked at YouTube as a social media and the advantages that comes with it and what users should take in consideration when optimizing their YouTube channels and videos.</p>	
Keywords:	YouTube, social medie, distribution, SEO
Number of pages:	36
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Film & TV
Tunnistenumero:	5058
Tekijä:	Vera Sui
Työn nimi:	Strategioita videolevitykseen palvelimelle YouTube
Työn ohjaaja (Arcada):	
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoite on antaa YouTube käyttäjille käytännöllisiä strategioita siitä miten maksimoida kuluttajaliikennettä omaan videomateriaaliin. Päästääkseen tuloksiin tämän työn kirjoittaja on käyttänyt eri sosiaalisen median asinatuntijoiden sekä online videotutkijoiden teorioita ja vertaillut niitä suosittuihin YouTube kanavoihin sekä videoihin. Opinnäytetyö on rajoitettu niin että kohderyhmän painoa ei ole otettu huomioon kun sisältöä suunnitellaan ja levitetään palvelimelle, myös taloudellinen aspekti on jätetty tästä työstä pois. Työssä katsotaan YouTube palvelinta sosiaalisena mediana ja mitä etuuksia se tuo mukanaan palvelimen käyttäjille sekä mitä käyttäjien tulee huomioida kun optimoi YouTube kanavansa ja online videoita.</p>	
Avainsanat:	YouTube, social medie, distribution, SEO
Sivumäärä:	36
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	Bakgrund	8
1.2	Syfte och frågeställning	8
1.3	Metod	9
1.4	Material	9
1.5	Avgränsning	9
1.6	Begrepp	10
2	YOUTUBE SOM SOCIAL MEDIE - INTE BARA VIDEOPLATTFORM	12
2.1	Varför utveckla YouTube till en social medie?	12
2.2	YouTube som videoplattform	13
2.3	Youtube, användare och konsument; relationen	14
3	OPTIMERA DIN YOUTUBEKANAL	19
3.1	Mobil användning av YouTube	22
4	OPTIMERA DIN VIDEO FÖR YOUTUBE	24
4.1	Finns det en ideal längd på en online video?	24
4.2	Vad kan man göra när videon är distribuerad?	25
4.3	Mängden visningar på en video = kvalitet?	27
4.4	Virala videor	28
5	SAMMANFATTNING	31
	Källor	34

Figurer / Figures

Figur 1. Statistik från undersökning av Compete PRO. Juni 2014.....	13
Figur 2. Faktorer som inverkar på hur din video rankas i sökmotorer, Tag SEO. 2014.....	15
Figur 3. Exempel på "title tag information". Search engine watch, 2014.....	16
Figur 4. Pew Die Pie aka. Felix Kjälberg. Bild från hans YouTubekanal. 2012.....	19
Figur 5. På vilka sätt kända YouTubekanaler använder andra sociala medier. Convince and Convert, 2014.....	19
Figur 5. Miniaturbild på Hecox och Padilla, SMOSH. Hämtad från YouTube, 2014....	20
Figur 6. Den mobila användningens ökning, undersökning av Ooyala, 2014.....	21
Figur 7. Grafen till höger; om hur långa videor konsumeras mest med vilka apparater. Ooyala, 2014.....	24
Figur 8. Exempel på en inbäddad video på extern hemsida. times.com, 2014.....	25
Figur 9. Smokahontas - "What Languages Sounds Like to Foreigners". Hämtad från YouTube, 2014.....	29

1 INLEDNING

Med 1,68 miljarder unika besökare i månaden är YouTube den största sociala medien som används idag (Jarboe, 2014). Med detta sagt - anser jag att det är oerhört viktigt att undersöka i hur man som användare av tjänsten kan utnyttja de verktyg som erbjuds till dess fulla potential. Det är en tjänst som ständigt utvecklas och för att kunna begripa hur allting är sammankopplat i det enorma havet av videor är oerhört utmanande. Därför vill jag skriva mitt examensarbete om denna tjänst.

Detta arbete kommer att kunna användas av vem som helst som en manual vilket förhoppningsvis kan hjälpa YouTube-användare att optimera sin verksamhet på tjänsten. Arbetet kommer att förklara vad YouTube är, på vilket sätt tjänsten har utvecklats och varför den utvecklats till det den är idag. Utöver det kommer arbetet att förklara centrala begrepp och erbjuda läsaren information och praktiska tips om hur YouTube fungerar år 2015.

Som utgångspunkt för optimering av material ser jag från perspektivet där materialet är producerat av "vanliga människor" så att också privatpersoner kan titta på detta arbete och använda sig av det i sin distribution av videomaterial på YouTube. Jag tänker därför titta på verktyg och strategier vilka kunde kallas för "naturliga" verktyg som YouTube och Google erbjuder, dvs. strategier som inte kräver stora pengar eller som inte är så att säga naturliga.

Eftersom mitt arbete behandlar ett ämne som utvecklas i snabb takt har jag varit tvungen att hämta material till stor del från artiklar publicerade på webben, dock har jag varit noga med att hämta artiklar som huvudsakligen är publicerade under 2014-15 så att informationen ska motsvara den nyaste fakta som har publicerats till allmänheten. Detta innebär även att mängden litterära bakkällor har begränsats ganska radikalt eftersom nya böcker om ämnet inte hunnit publiceras för att motsvara den färskhet jag strävat efter att basera arbetet på.

1.1 Bakgrund

Bakgrunden till detta examensarbete kommer från personliga erfarenheter och egen osäkerhet kring ämnet av online distribution på YouTube. Under min tid i branschen har jag producerat marknadsföringsmaterial för diverse företag och institutioner där ändamålet varit att distribuera det färdiga materialet på YouTube. Men när vi väl kommit till det skede att själva produkten är färdig för distribution så har det fallit platt och materialet har inte fått den önskade synligheten, mängden visningar har som bäst nått upp i 1000+ visningar men oftast stannat upp kring 100+ visningar. Problemet i mina tidigare produktioner ligger säkert i många andra delskeden av produktionen också, även före distribution, men eftersom själva distributionsskedet varit ett okänt område för mig och jag har inte varit kapabel att delta i den delen, så har ett intresse växt fram för att lära mig vad YouTube och Google erbjuder för verktyg åt sina användare för att kunna maximera trafiken till sina videor.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med detta examensarbete är i första hand att öppna upp YouTube som en social medie och dess verksamhet och att kartlägga relationen och samarbetet mellan YouTube, användare och konsument. I andra hand vill jag med detta arbete ge mig själv och andra en förståelse kring konkreta strategier och verktyg man som användare av tjänsten har tillgång till och på vilket sätt man kan dra sitt strå till stacken för att få maximal trafik till sitt material som distribueras på YouTube.

De centrala frågorna jag med detta arbete vill besvara är följande

- Vad erbjuder YouTube och Google för verktyg åt användare för att maximera trafiken till sitt videomaterial?
- Vilka är de viktigaste faktorerna att tänka på när man producerar online videor för YouTube?
- På vilket sätt kan jag planera en viral video?

1.3 Metod

Eftersom jag vill forska i strategier på vilka sätt en YouTube-användare kan optimera sin kanal och sina videor med hjälp av de verktyg och tjänster Google och YouTube erbjuder, har jag valt att titta på och jämföra olika experters utlåtanden och teorier om ämnet som främst publicerats under åren 2013-15.

Utöver publicerade artiklar och litteratur kommer jag delvis att titta på YouTube-videor och YouTube-kanaler för att få konkreta exempel och material att referera och jämföra experternas teorier till.

1.4 Material

Detta arbete är huvudsakligen baserat på - och har till stor del inspirerats av - boken *YouTube Strategies 2014* av Paul Colligan. Hans teorier från boken har jag varvat med olika nätkällor och artiklar av diverse Google-, YouTube- och sociala medieexperter. Största delen av mitt material är publicerat under åren 2013-15 och därmed vill jag påpeka att siffror, procenter och annan fakta redan kan ha ändrats eller kommer att ändras inom nära framtid. Förhoppningsvis kommer dock en del av de strategier jag tar upp i arbetet kunna användas även efter att teknik, fakta och siffror föråldrats. Jag har strävat efter att alltid i texten poängtera om en källa är publicerad före 2013, för att göra det klart för läsaren att den källan bör tas med en baktanke att informationen kan vara föråldrad. Min ambition har dock varit att använda mig av nyaste utlåtanden och de färskaste källorna som finns att hittas.

1.5 Avgränsning

Ämnet jag behandlar i detta arbete är väldigt stort och det finns många olika vinklingar man kan välja att ta när man diskuterar YouTube. Jag har dock valt att avgränsa arbetet på några områden.

Jag kommer att avgränsa detta arbete genom att inte närmare gå in på vikten av målgrupp när man distribuerar material på YouTube. Trots att det är en självklar faktor som är väldigt viktig när man planerar material för YouTube eller produkter överlag. Men jag känner att målgrupp inte är det mest väsentliga för detta arbete.

Det ekonomiska perspektivet kommer jag inte heller att gå in på, dvs. jag kommer inte att forska i på vilket eller vilka sätt man som varken privatperson eller företag kan generera pengar genom att använda tjänsten. Hit hör t.ex. användning av reklamer på YouTube-videor eller sponsorer. Utgångspunkten skulle vara att man kan optimera sin användning av YouTube utan att betala stora summor, det innebär att jag inte heller kommer att ta upp dyra sätt att lyckas med online distribution. Jag har gjort detta beslut på grunderna av att syftet med arbetet skulle vara att vem som helst, med eller utan pengar, kan använda sig av arbetet.

1.6 Begrepp

Användare. Med ordet användare syftar jag i denna text på de som har en YouTubekanal och laddar upp videomaterial på YouTube.

Konsument. Konsumenten i denna text är tittaren, besökaren, den som tittar på videor.

Tjänsten. I detta arbete syftar ordet *tjänsten* genomgående på YouTube.

Blinda visningar. ”Blind views” betyder registrerade visningar på en YouTubevideo som inte förekommit av människor, användare betalar ofta en viss summa pengar för viss mängd visningar.

Social media. Forum på internet som har en social uppbyggnad, t.ex. Facebook, Twitter, YouTube och Google +.

Unik besökare. Besökare från en IP-adress, registreras som enskild besökare. Om en besökare från samma IP-adress besöker sidan flera gånger under en dag så registreras den en gång.

Sökmotor. Tjänster som t.ex. Google, Yahoo och YouTube erbjuder dit du kan skriva in nyckelord och få förslagna artiklar, bilder eller videor till material du söker.

Inbäddad video. När du på en hemsida eller bloggsida har en video från YouTube som konsumenten kan titta på utan att flyttas över till hemsidan YouTube.com.

Sökmotoroptimering. För att få ditt material att ges som förslag åt konsumenter i sökmotorer kan du planera ditt material på olika sätt och lägga till t.ex. viktiga nyckelord. Det förkortas på engelska med SEO = Search Engine Optimization.

YouTubekanal. Användaren har en slags profil på YouTube vart materialet samlas som hen laddat upp och som kan modifieras mera personlig.

Prenumerant. När jag i detta arbete talar om prenumeranter så syftar jag på konsumenter som sparat en YouTubekanal - börjat prenumerera - för att få kanalens nyaste videor i sitt nyhetsflöde.

Annotationer. I din YouTubevideo kan du lägga till små textlådor på bilden som kan berätta info åt konsumenten. Man kan bl.a. länka konsumenten till en annan video, hemsida eller till ett annat ställe i samma video.

Viral video. En video kan kallas viral när den under en väldigt kort tid (ofta talar man om dagar eller ibland veckor) spridit sig globalt på internet till en stor mängd konsumenter.

Konsumenttrafik. I mitt arbete syftar jag med detta begrepp på trafik eller visningar på YouTubematerial genererat av besökare.

2 YOUTUBE SOM SOCIAL MEDIE - INTE BARA VIDEOPLATTFORM

Domänen och logon för YouTube registrerades 14.2.2005 av en före detta PayPal anställd. Idén till tjänsten föddes enligt grundarna på en middag ungefär ett år före den officiella lanseringsdagen. I maj 2005 lanserades första betaversionen av YouTube och det var redan i september 2005 som en video av Nike var först i att uppnå en miljon visningar. Google såg tidigt potentialen i tjänsten och YouTube köptes snabbt upp av Google i oktober 2006 för 1,65 miljarder dollar. (Rose Dickey, 2013)

I juni 2011, lanserades Googles egna sociala nätverk Google + som idag till stor del har påverkat på vilket sätt YouTube har utvecklats till en social medie. Idag länkar YouTube till alla stora sociala medier, som Google+, Twitter, Facebook, Tumblr, LinkedIn, Pinterest, för att bara nämna några. De tre förstnämnda medierna länkar YouTube för tillfället automatiskt till, som användare kan du alltså välja att YouTube kommunicerar per automatik med Google +, Facebook och Twitter. Detta innebär att dagens användare är tvungna att se på YouTube som mer än bara ett videoarkiv, det bör mer än någonsin behandlas som ett socialt medium och ingenting annat. (Colligan, 2014 s. 9-13)

2.1 Varför utveckla YouTube till en social medie?

”**Sociala medier**, samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud.” - *Nationalencyklopedin.se*

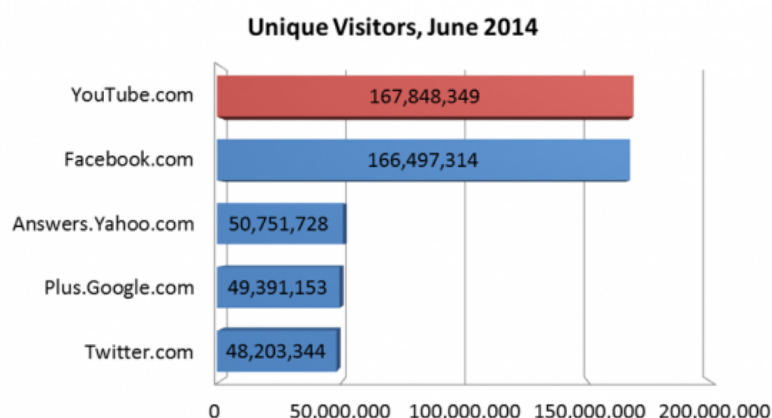
Varför har Google format YouTube till en social medie när det redan finns så många stora och etablerade sociala medier? Svaret är enkelt. ”Social equals stick.”. Vad detta betyder är att ifall en medie är social och interaktiv så kommer oftast konsumenten att återkomma. Det ökar chanserna för att konsumenten stannar kvar i tjänsten en längre tid och konsumerar mera än vad den kanske tänkt sig från början. (Colligan, 2014. s.10)

Sociala medier erbjuder en stor mängd konsumentinformation åt användare och företag som man inte kom åt genom det s.k. traditionella internetanvändandet. Sociala medier ger oss bl.a. information om vad konsumenterna vill ha och är intresserade av. Speciellt sociala nyhetssidor ger oss en känsla av vad människor är intresserade av på

demografisk nivå. Från sociala medier kan arbetsgivare få information om sina möjliga nya arbetstagare. Online material (video eller audio) har dessutom en större möjlighet att sprida sig längre, lättare och snabbare med hjälp av sociala mediers funktion att kunna *gilla*, *tagga* och *dela*. Framförallt det som sociala medier genererar åt konsumenterna är en känsla av att vem som helst kan bli hörd. Din röst har en plats på internet och någon annan kan vara intresserad av det du har att säga. Det har blivit enklare att hitta likasinnade och istället för att tala *åt* människor kan du genom sociala medier tala *med* dem. (Brogan, 2010 s. 5-7)

Från en artikel publicerad i juli 2014 skriven av Greg Jarboe har han publicerat statistik (figur 1.) som påvisar att YouTube de facto är den största sociala medien just nu, alltså även större än Facebook eller Twitter. I juni 2014 hade YouTube.com 167 848 349 unika besökare medan Facebook.com hade 166 497 314 unika besökare (se figur 1).

YouTube has just passed Facebook and is now the largest social media site



Source: Compete PRO, June 2014

Figur 1. Statistik från undersökning av Compete PRO. Juni 2014.

2.2 YouTube som videoplattform

Grundidén för tjänsten var att skapa ett arkiv eller en plattform att samla videomaterial som skulle vara tillgängligt för alla. Enligt en av grundarnas utlåtanden 2006 så var det två stora händelser under 2004 som blev grunden till att tjänsten utvecklades, dessa

händelser var en skandalös klädkatastrof av Janet Jackson under Super Bowl 2004 samt Indiska oceanens tsunamikatastrof samma år. (Rose Dickey, 2013)

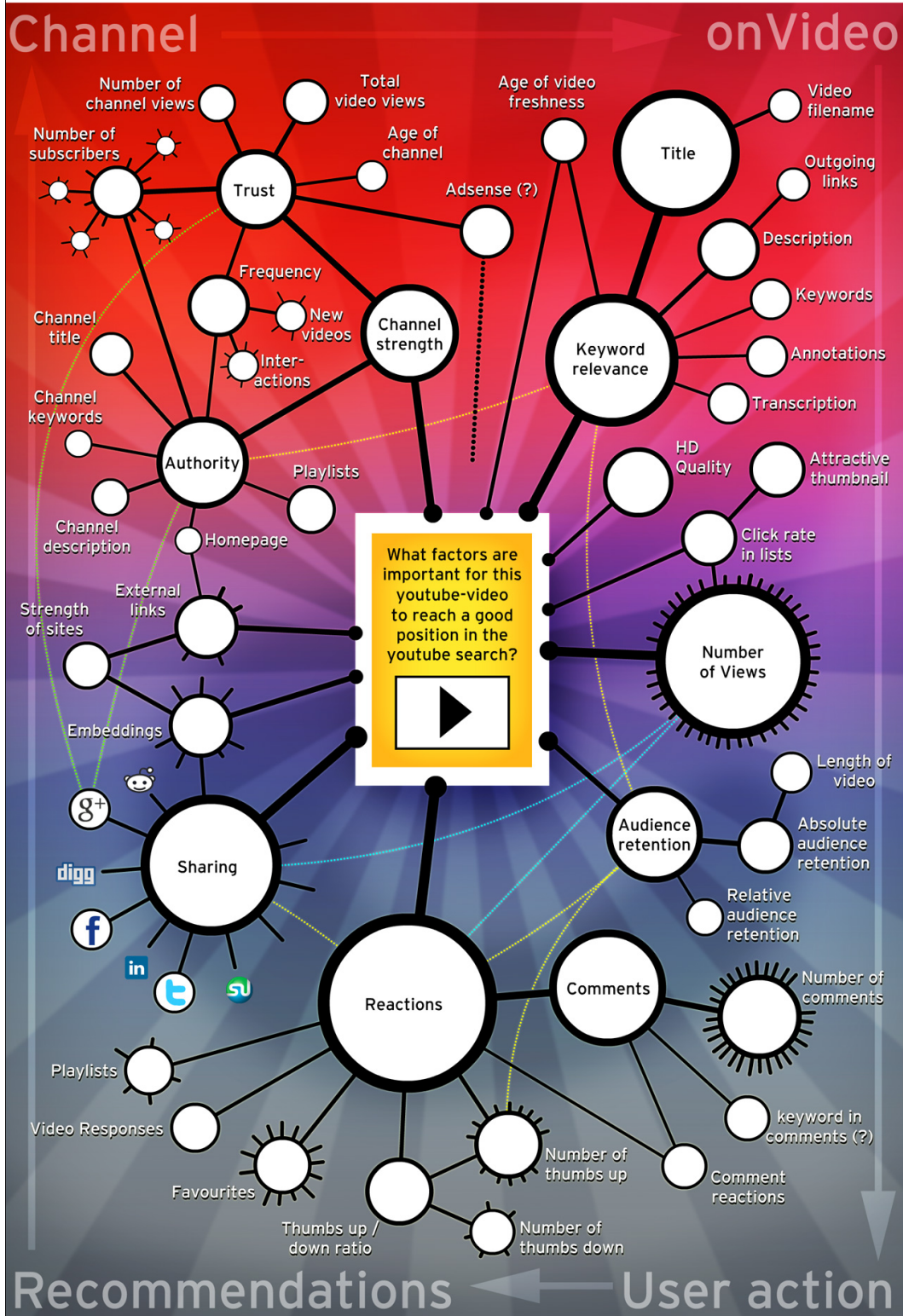
Varje minut laddas 100 timmar nytt videomaterial upp på YouTube, enligt YouTubes officiella utlåtande på sin hemsida (YouTube Statistics, 2015). Dock kan vi läsa från Carla Marshalls artikel skriven 21.11.2014 att en av Googles talespersoner i november 2014 hade gått ut med att antalet minuter uppladdat videomaterial de facto inte längre är 100 utan har under året 2013-2014 stigit upp till över 300 timmar uppladdat material per minut. Det är alltså jämförbart med ca. 12,5 dygn värt av videomaterial på 60 sekunder. (Marshall, 2014)

Man ska dock inte glömma Facebook som under året 2014 starkt börjat konkurrera YouTube med sin videotjänst som växer hela tiden. Bara tre år sedan, 2012, var det ingen som skulle ha tänkt sig att ladda upp material på Facebook, utgångspunkten har hittills varit att ladda upp sitt material på YouTube för att sedan länka videon till Facebook. Ribban för konsumenten att gilla, kommentera och dela en video på Facebook ligger lägre än när det gäller att kommentera eller gilla videor på YouTube. Där ligger Facebooks försprång gällande denna tjänst. Däremot finns även starkt negativa sidor i Facebooks videotjänst; Facebook tar 100 % av intäkterna för videorna vilket lämnar 0 % åt videons skapare. YouTube i sin tur delar upp reklamintäkterna så att Google tar 45 % och partnern får 55 %. Facebook har även en *auto-play* funktion på sina videor, vilket innebär att videon i ett nyhetsflöde börjar spela automatiskt när den syns i skärmen. Detta kan ge en felaktig mängd visningar på videor och därför får visningarna mindre vikt jämfört med på vilket sätt YouTube använder visningar i sitt rankingsystem. (Grimes, 2014)

2.3 Youtube, användare och konsument; relationen

Det ligger i YouTubes intresse att - om det material du producerat är av god kvalitet och konsumenterna tittar på ditt material - lyfta fram dig och dina videor i sökmotorerna. YouTube har 1,68 miljarder unika besökare i månaden (se figur 1.) och det är tittare du vill komma åt. Genom att göra kvalitativt material och få prenumeranter till din YouTube-kanal och därmed locka konsumenter till YouTube, så kommer YouTube även att vilja belöna dig med att göra dina videor mera synliga och lättare för

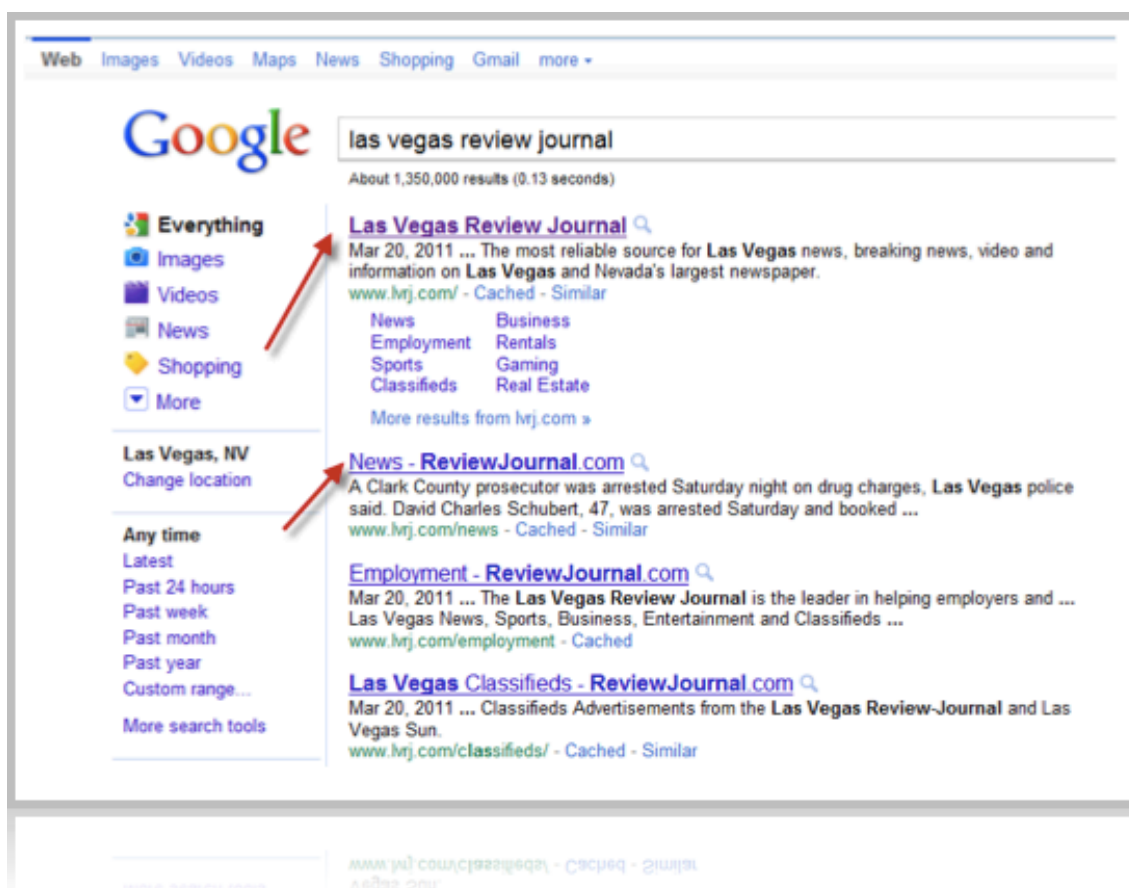
konsumenterna att hitta. (Colligan, 2014. s. 24-25) I följande figur är det visuellt beskrivet vilka faktorer som inverkar på hur högt ditt material rankas i sökmotorerna.



Figur 2. Faktorer som inverkar på hur din video rankas i sökmotorer, Tag SEO. 2014

Infografen, (figur 2.) hämtad från Brian Deans artikel på *Search Engine Watch* (2014), summerar ihop de faktorer som tas i beaktande för hur din video rankas i sökmotorn på YouTube. Det är dock relativt många olika små och stora faktorer men Dean plockar i sin artikel fram de viktigaste och tyngsta faktorerna.

Title tag information, alltså det som syns i sökmotorns resultat som rubrik för din video. Det är viktigt att rubriken åtminstone innehåller nyckelorden för videon och är så beskrivande som möjligt.



Figur 3. Exempel på "title tag information". Search engine watch, 2014.

Audience retention, hur länge din video lyckas behålla konsumenten på sidan utan att avslutar visningen före videon tar slut.

Keywords in description tag, nyckelorden är en av de viktigaste saker du kan använda dig av i din sökmotoroptimering. Använd nyckelord du tror att din målgrupp kommer att söka på för att hitta din video. Använd dig av samma nyckelord i både rubrik,

videons beskrivningsfält och de inbäddade nyckelorden för videon. Du bör dessutom försöka få in de viktigaste nyckelorden i de 25 första orden i videobeskrivningsfältet.

Number of subscribers after watching, du vill försöka få din målgrupp, konsumenterna, att prenumerera på din YouTube-kanal. Detta ger mervärde åt både din video och gör din kanal mera trovärdig.

Comments, likes and dislikes, eftersom YouTube är en social medie är det även viktigt att få konsumenterna att interagera med din video. Du vill få dem att gilla eller ogilla din video och kommentera på videon.

Sammanfattningsvis, om du producerar bra videor som ger konsumenten det du lovat, om du lyckas åstadkomma interaktion mellan konsumenten och dig genom din video och använt dig av de ovannämnda faktorer gällande nyckelord så kommer YouTube att vilja belöna dig och gör det lättare för konsumenter att hitta din video, som i sin tur gör att YouTube genererar större siffror på unika konsumenter. (Dean, 2014.)

3 OPTIMERA DIN YOUTUBEKANAL

Enligt Google experten Marziah Karchs är definitionen på en YouTubekanal följande

”A channel on YouTube is the home page for an account. It shows the account name, the account type, the public videos they've uploaded, and any user information they've entered. (...) YouTube channels can also display favorite videos from other users, activity streams, comments, subscribers, and other social networking features.” .

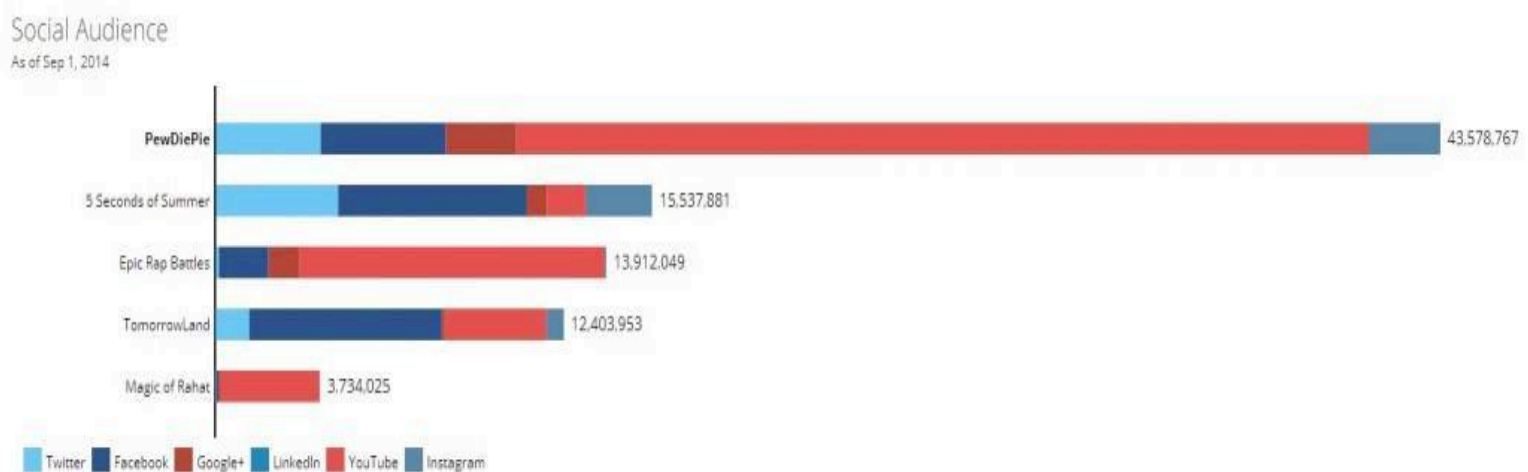
YouTube-kanaler är alltså till för att hjälpa användare att profilera sina konton. En person kan skapa flera kanaler, vilket kan vara ett alternativ om man producerar väldigt olika slags videor för olika ändamål. I en YouTube-kanal samlas alltså alla videor man laddar upp, man kan skapa spellistor; samlingar av andras eller dina egna videor. Man kan lägga till en kanalbeskrivning; vad kanalen är nischad på eller länkar till din hemsida eller annat du i text vill att konsumenten ska få veta om din kanal. Konsumenter prenumererar på kanaler bl.a. för att få dina nya videor i sina nyhetsflöden och konsumenten hittar lättare tillbaka till din kanal och dina videor. (Karchs, 2015)

För att titta på några av de kändaste YouTube-kanalerna 2014 och vad de har gemensamt så kan man märka att det nästan genomgående är komiska, roliga och underhållande. 2014 var den svenska Felix Arvid Ulf Kjelberg, på YouTube *PewDiePie*, den dominerande kanalen med idag (3.3.2015) 34,9 miljoner prenumeranter. Han skapar videor där han kommenterar på videospel med ofta ett fult språk och hektiskt tempo. Många menar att hans framgång på YouTube har genererats genom hans aktiva sociala engagemang tillsammans med konsumenterna. Han svarar aktivt på deras kommentarer och lägger mycket tid på att tala om sina fans i videorna. Kjelberg uppskattas tjäna mellan \$825 000 - \$8,47 miljoner i året genom sin YouTube-kanal. (Jacobs, 2014)



Figur 4. Pew Die Pie aka. Felix Kjellberg. Bild från hans YouTubekanal. 2012.

Man ska inte glömma de övriga sociala medierna när man använder YouTube. Konsumenterna uppskattar att man använder andra sociala kanaler utöver videomaterialet på YouTube. Från följande graf ser vi hur några av de kändaste YouTubekanalerna använder övriga sociala medier och hur stor del av deras konsumentgrupp använder sig av dem. (Dawson, 2014)



Figur 5. På vilka sätt kända YouTubekanaler använder andra sociala medier. Convince and Convert, 2014.

Från grafen ser vi t.ex. PewDiePies största sociala engagemang sker på YouTube, men han är även aktiv på Twitter, Facebook och Instagram.

En annan av de mest populära YouTube-kanalerna är *Smosh* som produceras av två unga amerikanska män, Ian Hecox och Anthony Padilla. De har varit aktiva på YouTube redan länge, sedan år 2005, och har producerat parodier på TV-spel och populärkultur. Idag (12.3.2015) har de 19,9 miljoner prenumeranter på deras orginella kanal. Utöver den första kanalen har de startat flera andra kanaler där de producerar bl.a. bonusmaterial och videor nichade på TV-spel. De estimeras tjäna \$448 000 - \$4,5 miljoner på ett år efter att YouTube tagit sin andel på 45 %. (Jacobs, 2014)



Figur 5. Miniaturbild på Hecox och Padilla, SMOSH. Hämtad från YouTube, 2014.

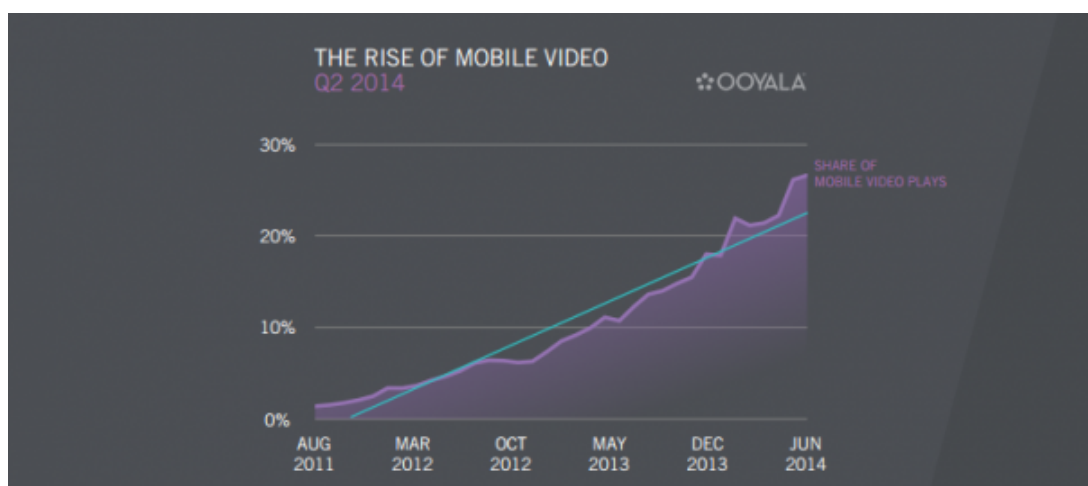
Variety gjorde år 2014 en undersökning på hur amerikanska 13-18 åriga ungdomar relaterar till kända människor. Genom undersökningen kom det fram att de är mera betagna av YouTube-kändisar än de traditionella popstjärnorna eller skådespelarna. De fem högst rankade, mest inflytelserika kändisarna, var de facto YouTube-stjärnor. På första plats satt männen bakom Smosh. Skribenten Susanne Ault diskuterar fenomenet i sin artikel på Variety och drar slutsatsen att YouTube-användare har högre status i att engagera ungdomar, de upplevs som lättare att relatera till och är mera enastående än traditionella Hollywood-stjärnor. Ault berättar även att det genom undersökningen kom

fram att ungdomar uppskattar den intima och autentiska upplevelsen man får tillsammans med YouTube-användare. (Ault, 2014)

3.1 Mobil användning av YouTube

Det är viktigt att även beakta det faktum att YouTube-konsumenter kan se ditt material genom allt från en två tums telefonskärm, en femtio tums TV skärm, till en dator eller tablett. Den mobila användningen är den snabbaste växande marknaden för YouTube just nu (Marshall, 2014).

Enligt en artikel av Carla Marshall kommer mängden regelbundna mobila konsumenter av YouTube ligga kring 50% under året 2016. I juni 2014 låg procenten på regelbundna mobila konsumenter kring 27%. Denna procent är dock högre beroende på om man även räknar med oregelbundna mobila konsumenter. (Marshall, 2014)



Figur 6. Den mobila användningens ökning, undersökning av Ooyala, 2014.

Ur grafen kan man läsa ut att den mobila användningen för att konsumera videor har under två år ökat med 400%. Grafen är från en amerikansk undersökning utförd av Ooyala, 2014. Från samma undersökning kommer det även fram att 45% av den mobila konsumtionen berörde videor som hade en maximal längd på sex minuter. (Ooyala, 2014)

Denna trend är mycket viktig att ta i beaktande när man planerar och producerar sina videor, också när man i videor använder sig av annotationer, reklamer och

videobeskrivningar. Problemet är att alla dessa funktioner inte fungerar lika väl på t.ex. smarttelefoner eller TV skärmar som de gör när du tittar på videor via datorn. Detta innebär att om du meddelar viktig information eller t.ex. länkar till din hemsida som du vill vidarebefordra konsumenterna till genom annotationer eller videobeskrivningar så kan denna information gå förbi en märkvärdig procent av dina tittare. Därför lönar det sig att i slutet av din video alltid lägga till en s.k. *call-to-action* d.v.s. en textplansch eller audio som uppmanar tittarna att besöka hemsidan ”www.x.com” eller att ”prenumerera på min kanal”, beroende på vad du är ute efter. Detta så att även de som inte kan se eller klicka på dina annotationer också får informationen. (Colligan, 2014 s. 16-17)

4 OPTIMERA DIN VIDEO FÖR YOUTUBE

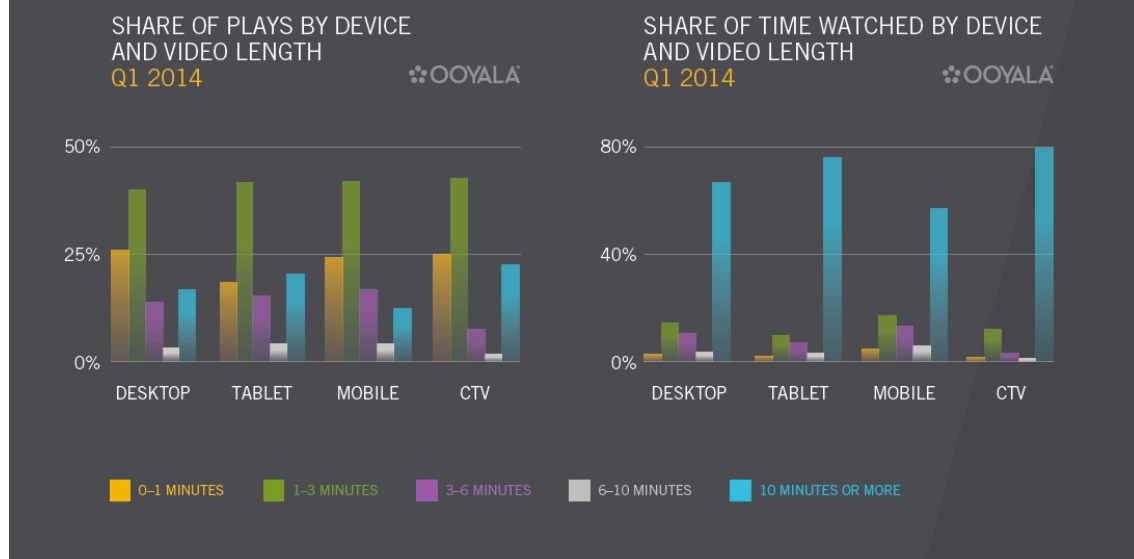
Det är mycket enkelt att vara fotograf och filmfotograf idag. Utrustningen har blivit lätt och nästan vem som helst kan äga en systemkamera som man kan producera rörligt material med. Utöver systemkameror så måste vi komma ihåg smarttelefonerna, enligt en amerikansk undersökning från juli 2014, estimerades det att i slutet av 2014 skulle mängden smarttelefonanvändare i hela världen vara upp i 1,75 miljarder (eMarketer, 2014). Kamera i telefonerna har gjort det möjligt för vem som helst att plocka fram sin utrustning ur fickan och på några sekunder föreviga olika situationer i HD kvalitet.

Beroende på vad din målsättning är med den video du laddar upp på din YouTube-kanal kan du förbereda dig på olika sätt. I vissa fall handlar det om att du av ren tur lyckats fånga en unik eller rolig situation, men i de flesta fall är videor – även de som verkar spontana – väl planerade.

4.1 Finns det en ideal längd på en online video?

Colligan har ett helt kapitel i sin bok där han diskuterar denna fråga. Han understryker direkt att minutlängden på din video inte är viktig, det är inte längden på videon du ska utgå ifrån när du planerar din video. Han skriver att han hört många uttrycka sig om att vi idag lever i en värld där ingen tittar på en video som är över tre minuter lång. ”Fact one: *the concept that people only watch short videos online is simply false.*” (Paul Colligan, 2014 s. 40)

MULTI-SCREEN ENGAGEMENT



Figur 7. Grafen till höger; om hur långa videor konsumeras mest med vilka apparater. Ooyala, 2014.

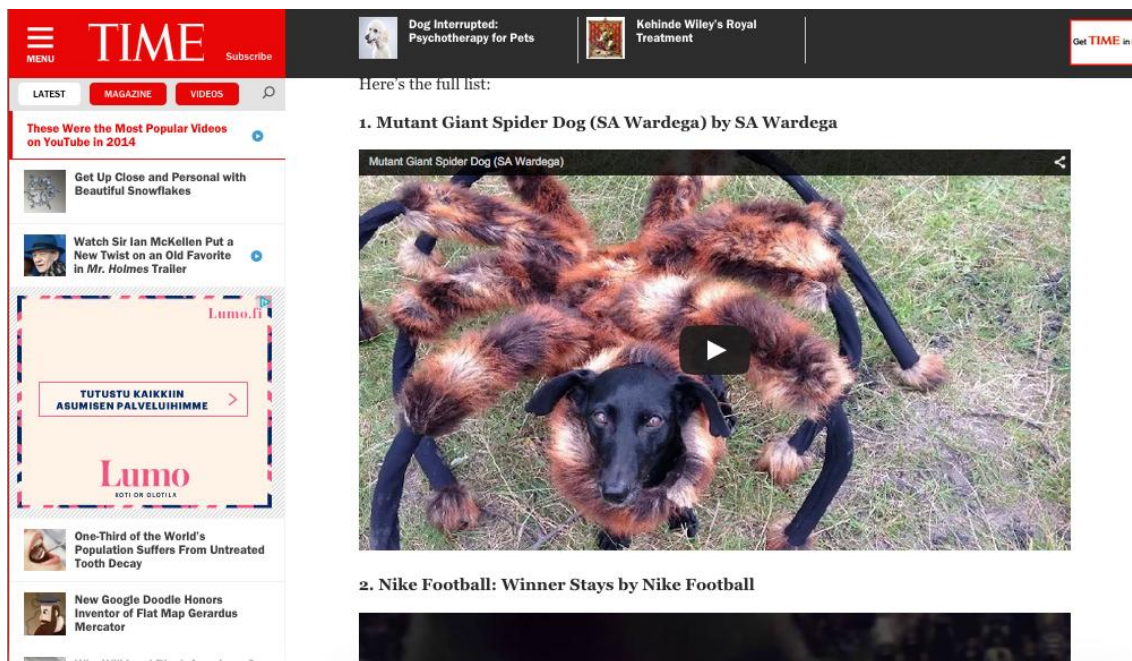
Enligt Ooyalas undersökning där de bl.a. undersökt hur långa videor konsumenter tittar mest på och från vilka apparater. Från grafen kan man läsa att videor som räcker 10 minuter och längre konsumeras mest, oberoende av apparat. (Global Video Index Q2, 2014 s. 8) Detta understöder alltså det faktum Colligan försöker förmedla; konsumenter tittar på material som är längre än tre minuter. Det som är viktigt är att man planerar sin video så att den innehåller det väsentliga. "(...) the video needs to be as long as it needs to be; and not one minute – actually, not one second – longer." (Colligan, 2014 s. 41)

Eftersom du vill att konsumenten ska titta på din video till slutet är det ändå att föredra en avskalad version av vad du planerat från början. Alltså se till att du inte tröttar ut din tittare eller ännu värre, inte levererar det du lovat tittaren i t.ex. titeln på din video.

4.2 Vad kan man göra när videon är distribuerad?

När du har laddat upp videon på din YouTube-kanal bör du tänka tillbaka på vem din målgrupp är. YouTube erbjuder dig goda möjligheter att enkelt kommunicera mellan de flesta stora sociala medierna. Du kan bara med några enkla steg dela länken för din

video till din Twitter-profil, Facebook-profil eller Google+ profil. Om du har en hemsida eller en blogg var du skulle vilja publicera din video så får du enkelt en HTML kod för att inbädda videon på sidan, så att besökare kan titta på videon utan att flyttas över till YouTube.com, visningen registreras dock på YouTube. Eftersom du är kopplad till YouTube via ditt Google-konto kan du dessutom dela och skicka videon som e-mail direkt från YouTube. (Colligan, 2014 s.13-14)



Figur 8. Exempel på en inbäddad video på extern hemsida. Times.com, 2014.

Man vill ofta dela och sprida sin video till så många ställen man bara kan komma på, här bör man dock igen tänka efter vad ens målgrupp är. Det är inte alltid mest lönsamt att dela dina professionella videor till din privata Facebook-profil, eftersom alla där antagligen inte hör till din målgrupp. Du vill att rätt konsumenter ska hitta just din video, för i slutändan hoppas du på att konsumenten ska vara tillräckligt intresserad för att titta på hela videon och inte stänga av den halvvägs. Du har bäst chans att konsumenten gör detta ifall den är intresserad av just det ämnet du gjort din video om. (Colligan, 2014 s. 14) Google och YouTube har en otrolig kvantitet av videomaterial och specialiserar sig hela tiden på att hitta kvaliteten i material som distribueras för att kunna hålla sin position som ledande sökmotor (Colligan, 2014 s. 24).

4.3 Mängden visningar på en video = kvalitet?

Många lever i den tron att mängden visningar på din video är det som väger tyngst i hur framgångsrik och populär din video är, denna uppfattning är dock felaktig. Här följer ett exempel med en förklaring på varför.

Exempel:

Två videor (vi kallar dem A och B), båda videorna är fem minuter långa. Video A har 10 000 visningar men alla har avbrutit visningen under de tio första sekunderna. Det läser YouTube som att de har haft 10 000 missnöjda konsumenter. Video B har i sin tur haft 50 konsumenter som har tittat på videon hela vägen till slutet, detta läser YouTube som positivt och video B kommer att rankas högre upp i sökmotorn. (Colligan, 2014 s. 25)

YouTube undersöker alltså hur nöjda konsumenterna är med material genom att se på hur länge de tittar på en video. Google vill erbjuda sina konsumenter bra resultat och detta sker precis genom det exempel som just beskrevs. Om Google föreslår och erbjuder videor som inte är vad de lovar eller som tidigare tittare varit missnöjda med så kommer konsumenten i sitt missnöje i något skede att byta sökmotor, och det vill naturligtvis inte Google. (Colligan, 2014 s. 26)

Denna rankingfunktion är mycket bra med tanke på att det numera finns många tredjeparters företag som erbjuder YouTube-användare en viss mängd visningar för en viss mängd pengar, utan att någon människa överhuvudtaget har öppnat din video. Dessa är så kallade ”*blind views*” eller blinda visningar, genererade av datorer. Du kan med andra ord ha en video med 100 000 visningar, men din video kommer inte att dyka upp på sökmotorer eftersom inga verkliga visningar har registrerats och framförallt har ingen tittat på din video från början till slut. Att helt ignorera eller glömma bort att tänka på mängden visningar på din video är inte helt önskat heller. Om du distribuerar en video i t.ex. professionellt syfte kanske du vill ge konsumenten, din målgrupp, ett intryck av att din video har varit intressant för en stor grupp andra människor och inte bara de fem personer som råkat hitta din video via t.ex. din personliga Facebook-profil. Då kan det vara ett alternativ för dig att använda dig av de tidigare nämnda tredjeparters företag som säljer blinda visningar. (Colligan, 2014 s. 84-85)

4.4 Virala videor

"A viral video is a video where somebody goes, 'I have to share this'." - Paul Colligan

Begreppet *viral video* har starkt vuxit fram under 2000-talet. Oxford English Dictionary definierar begreppet på följande sätt:

"Chiefly *Marketing*. Of, designating, or involving the rapid spread of information (esp. about a product or service) amongst customers by word of mouth, e-mail, etc. **to go viral**: to propagate in such a manner; to (be) spread widely and rapidly."

Det är alltså ett begrepp för information, som oftast en produkt (video) eller tjänst, som på en kort tid sprids explosionsartat och ofta globalt på internet genom sociala medier eller e-post.

I en artikel, hämtad från *Forbes* skriven av Ilya Pozin i juli 2014, räknar skribenten upp sex sätt att öka dina chanser i att få din video att spridas viralt. Följande sex delar är direkt hämtade från hans artikel.

"*Short and Sweet*" - som första punkt uppmanar han dig till att sträva efter att inte göra din video längre än den behöver vara. Komprimera ditt budskap och lämna inte överraskningen eller budskapet till sist. Du vill få tittaren engagerad genast under första sekunderna av din video. Pozin refererar till en gallup publicerad av New York Times där resultatet visat att redan efter de första 10 sekunderna av en webbvideo hade 19,4 % av tittarna övergett videon. Efter 60 sekunder in i videon hade 44,1 % övergett videon (Mindlin, 2010). Detta strider delvis emot Paul Colligans teori där han i kapitlet om ideal längd på webbvideor diskuterar kring att det inte finns en magisk längd på en video för att behålla tittaren, utan engagemanget från tittaren ligger helt bakom innehållet i videon - inte hur lång eller kort den är (Colligan, 2014 s. 41). Däremot bör det uppmärksammas att artikeln och undersökningen av Mindlin på New York Times är publicerad 2010 och att procenterna och konsumentbeteendet kanske stämde fem år sedan och siffrorna antagligen ser annorlunda ut idag.

"*Be Upbeat*" - den andra punkten Pozin tar upp och med det menar han att du bör försöka förmedla positiva känslor åt tittaren. För att få människor engagerade är det ett bra sätt att hitta en koppling till deras känslor. Det har gjorts en empirisk undersökning på detta där det framkommit att innehåll som väcker positiva känslor har lättare blivit

delat av tittare än videor med negativt, politiskt eller ledsamt innehåll (Berger & Milkman, 2012).

"Be Timely" - är den tredje punkten han lyfter fram. Det kan vara enklare att få tittare intresserade eller engagerade om din video tangerar aktuella händelser. Det kan vara allt från stora aktuella händelser i världen till stora rubriker inom popkultur som dominerar nyheterna. Man bör försöka tala samma språk som sin målgrupp och genom det är chanserna större att din målgrupp delar ditt material.

"Be Involved" - var engagerad med dina tittare. Människor vill få sin röst och sina åsikter hörda och genom att svara på tittarnas frågor och kommentarer ökar din lojalitet till dem, samtidigt engagerar du tittarna till socialt deltagande vilket i sin tur får tittarna att återkomma till ditt material för att hitta dina svar och kommentarer.

"Be Informative" - försök vara informativ i dina videor. Konsumenter är konstant ute efter att hitta information på nätet, det är enklare att titta på en video och få informationen genom den än att söka upp en bok eller texter för att lära sig om den informationen man söker efter, därför är informativa videor väldigt populära.

"Be Inspiring" - sträva efter att vara inspirerande. Människor älskar inspirerande historier som t.ex. en berättelse om en person som lyckats överkomma någon svår motgång eller någon som helt enkelt lyckats med någonting. (Pozin, 2014)

Pozin sammanfattar artikeln med att säga

"Creating viral videos isn't easy - if it was, every business would have a few viral hits. These six pieces of advice can help you improve your content's sharability and quality, improving your odds at viral success."

Ett lokalt exempel på hur en video spred sig viralt är Jakobstadsbon Sara Forsberg som med sin video "What Languages Sounds Like To Foreigners", som hon laddade upp på sin kanal *Smokahontas* och genererade bara över en natt 100 000 visningar. Under de följande två veckorna hade redan 8 miljoner människor tittat på hennes video. (Yle, 2014) Idag (5.3.2015) har samma video visats 13 753 533 gånger. Om man tittar på hur hennes video är uppbyggd så kan man konstatera att den ganska långt stämmer överens med de riktlinjer Pozin räknar upp. Rubriken på videon berättar exakt vad videon kommer att ge konsumenten, man förstår vad som kommer att hända utan att ha tittat en sekund på videon. Hon har hållit videon kort; 1:45, det ökar chanserna för att även de konsumenter som använder YouTube mobilt tittar på videon. Dessutom har hon valt att

göra en video som människor kan relatera till globalt, vem har inte funderat över hur språk låter i andras öron? Dessutom gör hon imitationerna extremt väl och videon ger konsumenten en rolig upplevelse som hen lätt kan relatera till.



Figur 9. Smokahontas - "What Languages Sounds Like to Foreigners". Hämtad från YouTube, 2014.

Det kan alltså vara till en fördel att ta dessa faktorer i beaktande när man planerar sina videor för distribution på YouTube eller på webben överlag. Paul Colligans syn på ens ambitioner att försöka få sin video att "bli viral" är dock mer enkel. Han uppmanar ingen att enbart anta eller förvänta sig att videon efter distribution bara kommer att bli viral. Han menar att det är ungefär lika osannolikt som att investera i lotto, att det är väldigt svårt att planera en viral video, men att det förstås finns vissa saker som kan föra videon åt rätt håll. Han tar precis som Pozin fram faktorer som att engagera tittaren känslomässigt i innehållet, och att komedi och komiska inslag i videon ofta fungerar bra. Men det han understryker mest i sitt kapitel om virala videor är att eftersträva "det oväntade". Människor vill dela material som överraskar, någonting som man inte hade förväntat sig. (Colligan, 2014 s. 48-50)

5 SAMMANFATTNING

Med detta arbete ville jag undersöka hur YouTube ser ut just nu och hur man som privat användare av tjänsten kan optimera sin kanal och sina videor för att på ett naturligt sätt generera maximal konsumenttrafik. I detta sista kapitel vill jag sammanfatta hur jag med alla utlåtanden av de använda källorna i arbetet som grund nu upplever YouTube som social medie och videoplattform.

Genom att ha undersökt delvis i historien av YouTube men också var tjänsten är idag, känner jag att min förståelse för bl.a. konsumentbeteendet på YouTube och Google har vuxit. Jag kan nu säga att jag har en större insikt i vad konsumenter tittar på. Genom att projicera positiva känslor åt en konsument så är det mera troligt att hen kommer att uppskatta materialet och i bästa fall vill dela videon med sina kontakter på sociala medier. Komedi, djur, parodi, positiva känslor, informativa how-to videor och historier om framgång är sådant som de populäraste videorna på YouTube har gemensamt.

Jag har uppfattat YouTubes relation till användare och konsumenter på ett nytt sätt. Min uppfattning innan var att det skulle vara mycket lättare att bli en succé på YouTube genom att kallt betala sig upp till toppen. Denna uppfattning blev dock motbevisad och jag förstår idag att YouTube och Google tillsammans arbetar emot robotgenererade visningar på videor och att tjänsterna satsar stora resurser på att erbjuda konsumenten de bästa resultaten i sina sökmotorer. För att de ska kunna göra det mäter YouTube och Google alltså hur nöjda konsumenter har varit med de videor de sökt på genom att se på hur länge konsumenten stannat kvar på videon. En video blir alltså inte viral enbart genom att köpa miljoner visningar av tredje partens företag. Faktum är att ofta mycket arbete, riktiga visningar och nöjda konsumenter ligger bakom varje viral video idag.

För att återgå till mina frågeställningar i början av mitt arbete så känns det som att jag nu kan svara på dem. Som följande kommer jag att sammanfatta svar på frågorna jag ställde på sida 8.

Vad erbjuder YouTube och Google för verktyg åt sina användare för att maximera trafiken till sitt videomaterial?

Google och YouTube har som målsättning att erbjuda den bästa sökmotorfunktionen på internet. För att kunna vara det har de som främsta mål att göra sina konsumenter nöjda.

Eftersom Googles och YouTubes uppgift är att erbjuda konsumenten information den söker efter, information som nästan alltid är producerat av någon annan, så är det extremt viktigt för Google och YouTube att göra kvalitetskontroll på det material användare laddar upp så att konsumenten får det bästa möjliga material. Detta sker - som jag i tidigare kapitel förklarat (exempel på s. 25) - genom att YouTube och Google mäter hur länge konsumenter stannat kvar på en video. Om konsumenten tittat på videon från början till slut läser Google det som en nöjd konsument och videon rankas högre upp i sökmotorn. YouTube erbjuder användare att dessutom väldigt enkelt kommunicera mellan andra stora sociala medier. Twitter, Facebook och Google+ länkar YouTube automatiskt till om användaren väljer att utnyttja det. Det gör det extremt enkelt att dela videor och generera spridning av sitt material. Tjänsten erbjuder även enkelt HTML koder för videor som underlättar arbetet att inbädda en video på utomstående hemsidor och bloggar. Det faktum att man räknar YouTube som en stor social medie ger också användare automatiskt alla fördelar som kommer med sociala medier; direkt kommunikation med konsumenter som ger användare möjlighet att direkt ta emot och besvara kritik på nästan personlig nivå och dra nytta av återkommande konsumenter.

Vilka är de viktigaste faktorerna att tänka på när man producerar onlinevideor för YouTube?

När man som användare planerar och producerar videomaterial för YouTube-distribution kan man genom detta arbete räkna upp de viktigaste faktorerna. Processen kan grovt delas upp i fyra skeden; planering, produktion, distribution och till slut efter distribution. Av dessa skeden skulle jag vilja påstå att planering och tiden efter distribution är de viktigaste, med motiveringen att man under planering gör viktiga beslut om hur videon ser ut, vad videon har för målsättning och syfte och framförallt vilket ämne eller information man vill dela med sig av genom videon. Efter den konkreta distributionen (uppladdningen till tjänsten) sker det som man kan kalla sökmotoroptimering, dvs. det du kan göra för att konsumenten enkelt ska hitta till din video. Detta sker bl.a. genom att integrera viktiga och framförallt rätt slags nyckelord i videons metadata, rubrik och beskrivning. Efter distribution sker även spridningen till övriga plattformar som Facebook, Twitter, Google+ m.m. Här är det skäl att tänka på målgrupp och att videon kommer upp på plattformar där din video når rätt konsumenter.

På vilket sätt kan jag planera en viral video?

Utifrån de utlåtanden jag i detta arbete under kapitlet 4.5 Virala videor (s. 23-25) tagit upp så är svaret inte helt enkelt. Att få en video att spridas viral är någonting som många drömmer om och försöker med hela tiden. Det som mina källor dock varit eniga om är ändå att det inte finns någon definitiv strategi för att få sin video att bli viral på YouTube, men man kan ta vissa saker i beaktande och använda vissa sätt för att skapa en bättre grund för en video att kunna bli viral. Där tas några av de tyngsta faktorer fram som att man bör spela på människors känslor, konsumenten bör kunna relatera till videons innehåll. Komedier och roliga videor är vad som verkar fungera bäst och har största chanser i att konsumenterna delar videon. Man ska försöka vara aktuell; stora händelser inom populärkultur och globala nyheter är konsumenterna ofta intresserade av. Att t.ex. göra en parodi på amerikanska Oscargalan och distribuera den när Oscargalan ordnas och är aktuell kan vara intressant för en stor grupp konsumenter som följer med galan på sociala medier och nyhetssidor.

Jag skulle vilja avsluta med ett citat av Paul Colligan som jag tycker knyter ihop resultatet av detta arbete på ett beskrivande sätt.

*"DON'T worry about going viral; it's a bad strategy. DO worry about matching your video content to your market; create a message that your audience wants and needs to hear."
- Colligan, 2014 s. 51*

Med andra ord, vi ska inte försöka producera virala videor. Vi ska försöka producera kvalitativt videomaterial och satsa på innehåll. I distributionen kan vi sedan använda oss av strategier som t.ex. tagits upp i detta arbete för att göra bästa möjliga grund för videon att spridas.

KÄLLOR

Litterära källor:

Brogan, Chris. *Social Media 101: tactics and tips to develop your business online*, Hoboken : Wiley, 2010 s. 4-7

Colligan, Paul. *YouTube Strategies 2014*, USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014

Jonah Berger, Katherine L. Milkman, 2012. What Makes Online Content Viral?. *Journal of Marketing Research*: April 2012, Vol.49, No.2. s. 192-205.

Elektroniska källor:

Business Insider, Harrison Jacobs. 2014. Tillgänglig:

<http://www.businessinsider.com/richest-youtube-stars-2014-3?op=1&IR=T> Skriven 10.3.2014, hämtad 3.3.2015

Business Insider, Megan Rose Dickey. 2013 Tillgänglig:

<http://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?op=1&IR=T> Skriven 15.2.2013, hämtad 26.2.2015

Convince and Convert, Margaret Dawson. 2014. Tillgänglig:

<http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/how-to-make-a-successful-youtube-channel/> Hämtad 3.3.2015

eMarketer. 2014. Tillgänglig: <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536> Skriven januari 2014, hämtad

4.2.2015

Forbes, Ilya Pozin. 2014. Tillgänglig:

<http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2014/08/07/6-qualities-to-make-your-videos-go-viral/> Skriven 8.7.2014, hämtad 24.2.2015

- Google about*, Marziah Karch. 2015. Tillgänglig:
http://google.about.com/od/k/g/YouTube_channel_Def.htm Hämtad 10.2.2015
- Nationalencyklopedin.se*. 2015. Tillgänglig:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier> Hämtad 2.3.2015
- New York Times*, Alex Mindlin. 2010. Tillgänglig:
http://www.nytimes.com/2010/10/11/business/11drill.html?_r=2& Skriven 11.10.2010,
hämtad 24.2.2014
- Ooyala*. 2014. Tillgänglig: <http://go.ooyala.com/rs/OOYALA/images/Ooyala-Global-Video-Index-Q2-2014.pdf> Hämtad 2.2.2015
- Oxford English Dictionary*. Tillgänglig:
<http://www.oed.com/view/Entry/223706?redirectedFrom=go+viral#eid15634749> Hämtad 24.2.2015
- Reel SEO*, Greg Jarboe. 2014. Tillgänglig: <http://www.reelseo.com/youtube-bigger-than-facebook-u-s/> Skriven 14.7.2014, hämtad 2.2.2015
- Reel SEO*, Carla Marshall. 2014. Tillgänglig: <http://www.reelseo.com/50-per-cent-video-views-mobile-2016/> Skriven 16.9.2014, hämtad 4.2.2015
- Search Enging Watch*, Brian Dean. 2014. Tillgänglig:
<http://searchenginewatch.com/sew/how-to/2340726/5-advanced-youtube-seo-tactics-to-drive-more-traffic-to-your-videos-website> Skriven 18.4.2014, hämtad 25.2.2014
- The Guardian*, Tim Grimes. 2014. Tillgänglig: <http://www.theguardian.com/media-network/2014/nov/13/facebook-youtube-video-platform-marketing> Skriven 13.11.2014,
hämtad 3.3.2015
- Variety U.S.*, Susanne Ault. 2014. Tillgänglig:
<http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/> Skriven 5.8.2014, hämtad 12.3.2015
- YLE: Smoukahontas videos go viral - viewed over 8 million times*. 2014. Tillgänglig:
http://yle.fi/uutiset/smoukahontas_videos_go_viral_-_viewed_over_8_million_times/7136430 Skriven 14.3.2014, hämtad 5.3.2015

YouTube Statistics. 2015. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Hämtad 4.2.2015

