

TikTok och Instagram Reels för klimatoro

GUIDE

för TikTok-nybörjare

JAG VILL LÄRA MIG
MER OM KLIMATET

JAG VILL ENGAGERA
MIG FÖR KLIMATET

JAG VILL FÖRSTÅ
KLIMATKÄNSLOR

TikTok och Instagram Reels för klimatoro:

GUIDE för TikTok-nybörjare

Denna handbok ger en vägledning för att skapa kampanjer riktade till unga genom kortfilmer på sociala medier. Genom att följa dessa steg kan din organisation nå ut med budskap och skapa engagemang hos målgruppen. Anpassa innehållet efter ert specifika tema och målgrupp för bästa resultat.

Med klimatoro som exempel

Att nå unga på sociala medier med viktiga budskap kräver en genomtänkt strategi och engagerande innehåll. Denna handbok är utformad för att hjälpa organisationer att skapa effektiva kampanjer riktade till unga (13–24 år) genom korta filmklipp, så kallade ”reels” på Instagram och TikTok-filmer på TikTok. För att det ska bli lättare att se hur ni som organisation kan applicera ert budskap har vi tagit med *exempel* från det tema vi använde: *klimatoro*.

Innehåll

Steg 1: Definiera syfte och målgrupp	4
Steg 2: Undersök målgruppen och analysera resultaten	5
Steg 3: Implementera insikterna i kampanjen	6
Steg 4: Producera reels (kortfilmer) till kampanjen	7
Grundläggande filmproduktion	8
Steg 5: Skapa en kommunikationsplan	10
Steg 6: Publicera dina reels (filmer)	12
Steg 7: Mätning och utvärdering av resultatet	15
Bilaga: Formatmallar för TikTok och Instagram	18

Projektinformation "TikTok och Instagram Reels för klimatoro"

Projektetid: januari 2024 – september 2024

Projektägare: Hållbar Utveckling Skåne

Finansiär: Region Skånes miljövårdsfond

Projektledare: Emma Ljungberg

Kommunikatör: Vanessa Andersson,

Caroline Bjurman Holgersson

Digital strateg: Valgerdur Lilja Björnsdottir

Illustrationer: Storyset på freepik

Grafisk form: Caroline Bjurman Holgersson

Steg 1: Definiera syfte och målgrupp

Att definiera syfte och målgrupp är avgörande för att skapa en framgångsrik kampanj på sociala medier. Här är en generell guide för hur man går tillväga:

DEFINIERA SYFTE

1. Identifiera problemet eller behovet

- Vad är det för problem eller behov som din kampanj ska adressera?

Exempel: Öka medvetenheten om mental hälsa bland ungdomar, informera om klimatförändringar, uppmuntra till samhällsengagemang.

2. Formulera huvudmål

- Vad vill du åstadkomma med kampanjen?
- Exempel:* ”Öka medvetenheten om klimat känslor bland unga och ge dem verktyg för känslöshantering.”

3. Bestäm kortsiktiga och långsiktiga mål baserat på ditt huvudmål

- Kortsiktiga mål kan handla om omedelbart engagemang, t.ex. antal visningar eller delningar.
 - Långsiktiga mål kan handla om beteendeförändringar eller att skapa långvarig medvetenhet.
- Exempel:* ”Kortsiktigt: Nå ut till 10 000 unga med våra filmer. Långsiktigt: Minska klimatoro hos unga i Skåne.”

DEFINIERA MÅLGRUPP

1. Demografiska faktorer

- Ålder, kön, geografisk plats, utbildningsnivå, etc.
- Exempel:* Ungdomar mellan 13–24 år, bosatta i Skåne.

2. Psykografiska faktorer

- Intressen, livsstil, värderingar och attityder.
- Exempel:* Intresserade av miljöfrågor, använder sociala medier för underhållning och informationssökning.

3. Beteendemässiga faktorer

- Användningsmönster, medievanor, köpbeteende, etc.
- Exempel:* Spenderar mycket tid på TikTok och Instagram, söker ofta information om hälsa och välbefinnande.

4. Identifiera drivkrafter och behov

- Vad motiverar målgruppen? Vilka problem vill de lösa? Vilka behov vill de fylla?
- Exempel:* Behöver känna sig förstådda och få stöd i att hantera klimatrelaterad oro.

Steg 2: Undersök målgruppen och analysera resultaten

1. Data och forskning

- Använd kvantitativa data (undersökningar, statistik) och kvalitativa insikter (intervjuer, fokusgrupper) för att bättre förstå målgruppen. Exempel: Generationsrapporter, studier om ungas medievanor och klimatattityder. Vi har använt oss mycket av rapporten [”Ungar och medier”](#) som uppdateras årligen.

2. Segmentera målgruppen

- Dela upp målgruppen i mindre segment baserat på gemensamma egenskaper för att skapa mer riktat innehåll.
Exempel: Segmentera unga i åldersgrupper 13–16, 17–19 och 20–24, eftersom deras medieanvändning kan skilja sig åt.

3. Utveckla personas

- Skapa detaljerade personas som representerar olika segment inom målgruppen.
Exempel: ”Emma, 16 år, gymnasieelev, spenderar mest tid på TikTok, känner oro för klimatet och söker aktivt efter sätt att göra skillnad.”



Steg 3: Implementera insikterna i kampanjen

1. Innehållsanpassning

- Anpassa innehåll och budskap för att resonera med de olika segmenten av målgruppen.

Exempel: För yngre tonåringar kan innehåll vara mer visuellt och lekfullt, medan äldre tonåringar kan föredra mer djupgående och informativt innehåll.

2. Val av kanaler

- Välj de plattformar och kanaler som bäst når din målgrupp.

Exempel: TikTok för att nå de yngre i målgruppen och Instagram för att nå de äldre.

3. Tonalitet och språk

- Använd en ton och ett språk som passar målgruppen och känns autentiskt.

Exempel: Använd ungdomlig, snabb och engagerande ton på TikTok, medan en mer informativ och inspirerande ton kan användas på Instagram.



LÄRDOM

- På TikTok passar en snabb och engagerande ton. På Instagram får man variera tonen beroende på målgruppen, som oftast är äldre än den på TikTok.

Steg 4: Producera korta filmer till kampanjen

När ni valt ett tema som är relevant för organisations mål och målgruppens intressen är det dags att börja producera korta filmer för sociala medier.

1. Dela upp temat i värdeord

- Identifiera kärnvärden: Dela upp det övergripande temat i specifika värdeord eller koncept som representerar olika aspekter av temat.

Exempel: Vårt tema var klimatoro och att hitta sätt att agera utifrån sin oro, vilket vi delade upp i fyra olika värdeord: klimatkänslor, känslöshantering, ångest och engagemang.

2. Videostruktur

Alla filmer bör vara korta, gärna under 30 sekunder, och följa en specifik struktur för att optimera engagemang (se tabell s 8).

3. Tekniska detaljer

- Filtyp: MP4
- Format: Vertikalt (9:16)
- Storlek: 1080 x 1920 px
- Ideal längd: 21–34 sekunder, max 1 minut
- Textning: Många tittar på sociala medier utan ljud. Använd texten för att snabbt fånga uppmärksamhet, ha korta meningar eller enstaka ord så att filmen upplevs som snabb och engagerande. Text kan manuellt tilläggas med professionella redigeringsprogram som bland annat

Adobe Premiere Pro, och DaVinci Resolve, men det går även att redigera textning i TikToks och Instagrams mobilappar eller med mobila redigeringsappar som CapCut.

- Tillgänglighet: Tydlig text och färgval för nedsett färgseende
- Tips! [Adobe erbjuder gratis verktyg för att kolla färgval.](#)

LÄRDOMAR

- Många tittar på sociala medier utan ljud – därför kan det vara bra att texta filmerna. Varierande hörsselfunktion också avgörande, viktigt med tillgänglighet på grund av olika funktionsvariationer.
- Väldigt få tittar klart på en hel film. Viktigt att fånga tittaren under de första sekunderna och att information om avsändaren / länk till landningssida finns i texten och inte bara i slutet av filmen.
- Det kan vara mycket givande att ha med en referensgrupp med kommunikatörer för att få hjälp med att förtydliga sitt budskap.

Introduktion	
Mål	Fånga tittarens uppmärksamhet inom de första 3 sekunderna.
Metod	Använd nyckelord eller fraser som direkt talar till tittarens intressen eller känslor.
Tips	Visuellt eller ljudbaserat element som sticker ut

Mittpunkt	
Mål	Hålla tittarens intresse genom hela videon.
Metod	Använd visuella element som olika kameravinklar, byten av omgivning/bakgrund och fysisk rörelse.
Tips	Lägg till efterproduktionseffekter som text, skiftningar i färggraderingen och specialeffekter.

Avslut	
Mål	Uppmana tittaren till handling (Call to Action).
Metod	Inkludera tydliga uppmaningar som att klicka på en länk, följa kontot eller dela videon med andra.
Tips	Gör det enkelt och tydligt vad tittaren ska göra härnäst.

GRUNDLÄGGANDE FILMPRODUKTION

1. Utrustning

- Mobilkamera: Du kan absolut använda din mobiltelefon för att filma. Moderna smartphones har tillräckligt bra kameror för att skapa högkvalitativa videor för sociala medier.
- Stativ: Ett litet mobilstativ kan vara användbart för att hålla kameran stabil och få en jämn bild.
- Gimbal: För att få extra stabila videor, särskilt om du filmar i rörelse, kan en gimbal (ett handhållet stabiliseringsverktyg) hjälpa.

2. Ljussättning

- Naturligt ljus: Använd naturligt dagsljus när du kan. Det bästa är att filma nära ett fönster där ljuset flödar in, men undvik direkt solljus som kan ge hårda skuggor.
- Ring light: Om du filmar inomhus eller i dåligt ljus kan en ring light (cirkulär LED-lampa) vara ett enkelt och prisvärt sätt att få jämnt och mjukt ljus på ditt ansikte.
- Undvik motljus: Om ljuset kommer bakifrån kan det skapa siluetteffekt och göra att detaljer försvinner i bilden. Se till att ljuset kommer framifrån eller från sidan.

3. Ljud

- Inbyggd mikrofon på mobilen: Den inbyggda mikrofonen funkar för enklare videor, men om du är i en bullrig miljö eller vill ha bättre ljudkvalitet kan du använda en extern mikrofon.
- Extern mikrofon: En lavalier-mikrofon (kallas också "mygga") som kopplas till din mobil ger klart och tydligt ljud. Det är särskilt viktigt om du pratar direkt till kameran.
- Tyst miljö: Se till att du filmar i en så tyst miljö som möjligt för att undvika oönskat bakgrunds-ljud.

4. Kameravinklar och komposition

- Vertikalt format: Filma alltid i vertikalt format (9:16), eftersom både Instagram Reels och TikTok prioriterar vertikala videor.
- Rama in motivet: Håll fokus på ditt ansikte eller det du vill visa. Tänk på att lämna lite utrymme över huvudet (headroom) och centrera det viktigaste i bilden.

- Variera vinklar: För att göra videon mer dynamisk, byt gärna kameravinkel och klipp ihop olika scener för att hålla tittaren engagerad.

5. Redigering direkt i mobilen

- Enkel redigering: Många skapar snabba klipp direkt i mobilen med appar som InShot, CapCut, eller TikToks inbyggda redigeringsverktyg. Där kan du enkelt klippa och justera video, lägga till text och musik.

6. Testa och justera

- Prova olika inställningar: Testa att filma på olika platser och med olika ljus. Spela in korta testvideor för att se hur ljus, ljud och komposition ser ut innan du filmar på riktigt.
- Se vad som fungerar: När du filmat några klipp, kolla dem direkt i din mobil för att se om ljudet är tydligt och ljuset ser bra ut.



Steg 5: Skapa en kommunikationsplan

1. Välj introduktionsvideo samt löpande publiceringar

- En introduktionsvideo behövs där du kan presentera organisationen och introducera temat för kampanjen. Det ska vara en kort och engagerande video som förklarar vad tittarna kan förvänta sig från kommande inlägg.
- Förproducerade filmer: Visa autentiska och relaterbara filmer som är producerade av antingen er själva, målgruppen eller era samarbetsparter.
- Trendbaserade filmer: Anpassa innehållet till aktuella trender och memes för att öka engagemang. Trender är filmer som följer specifika format som blir populära och har därför större chans att spridas av plattformarnas algoritmer. Dessa filmer kan baseras på bland annat ljudklipp, redigering och teman och är ofta enkla att producera.

[Läs mer om trender här](#)

2. Välj plattform/ar

Kortfilmsformatet fungerar bäst på plattformar som erbjuder flöden där användaren kan scrolla utan avbrott och gör det enkelt för användare att dela filmer med andra.

- TikTok: Idealiskt för att nå yngre målgrupper med kort, engagerande innehåll.
- Instagram: Bra för visuell kommunikation, med möjligheter att använda både Reels och Stories.

Andra plattformar som erbjuder samma format men som inte var relevanta för oss

Snapchat – Snapchat används mycket av den yngre målgruppen. Här delas foton och filmer som försvinner direkt efter att de setts. På snapchat stories finns filmerna kvar i 24 timmar.

YouTube shorts – är YouTubes satsning på kortformsvideo för videoklipp på max 60 sekunder med fokus på enkelhet och snabbhet framför effekter och filter.

3. Använd SEO och hashtags

- Nyckelord: Använd relevanta nyckelord i beskrivningar och titlar för att förbättra sökbarheten (SEO).
- Hashtags: Använd populära och relevanta hashtags för att öka synligheten och nå ut till bredare publik.

4. Uppmuntra till handling (CTA – Call to Action)

Tydliga uppmaningar till tittaren hur den ska fortsätta engagera sig.

- *Exempel:* ”Besök vår landningssida för mer information”, ”Följ oss för fler tips,” eller ”Dela det här med dina vänner.”

5. Publiceringsfrekvens

Planera inlägg i förväg och skapa en innehållskalender för att säkerställa regelbunden publicering. Variera innehållet mellan utbildande, underhållande och inspirerande videor.

- Veckovis publicering: Publicera minst en gång i veckan för att hålla följare engagerade.
- Kampanjperiod: Under kampanjperioder kan det vara effektivt att publicera oftare, t.ex. 2–3 gånger i veckan.



LÄRDOM

- Publicera minst en gång i veckan för att hålla engagemanget uppe.

Steg 6: Publicera dina filmer

1. Skapa ett konto

- Professionell profil: Använd organisationens namn och logotyp för att skapa igenkänning. Här behöver du ofta ha tillgång till organisationsnummer och möjlighet att verifiera att ni är en organisation och inte en privatperson.
- Fyll i profilen: Beskriv verksamheten kortfattat och länka till organisationens hemsida eller landningssida.

OBS! För att kunna lägga till en egen länk på sin TikTok-profil behöver kontots typ ändras från personligt konto till företagskonto. Detta ändras i kontots inställningar. Företagskonton behöver verifieras för att kunna länka vidare från sin profil, vilket för svenska företag och organisationer innebär registrering hos Bolagsverket.

För personliga konton behöver kontot ha 1 000+ följare för att kunna lägga till en länk i sin profil.

2. Publicera en reel (film)

Publicering på TikTok:

- Publicering kan göras via både mobil (app) och dator (TikTok Studio); från att ladda upp färdiga filmer till beskrivning och schemaläggning.
- Filmer kan skapas i mobilappen och laddas upp direkt eller schemaläggas.
- Filmer kan vara upp till 10 minuter långa.

Publicering på Instagram:

- Publicering kan göras via både mobil (app) och dator (Meta Business Suite). Vid schemaläggning av filmer rekommenderar vi att Meta Business Suite används då Instagram mobilappen ibland laddar upp filmer direkt oavsett val av publicering.
- Filmer kan skapas i mobilappen och ladda upp direkt.
- Filmer kan vara upp till 90 sekunder långa.
- Filmens beskrivning bör innehålla relevanta nyckelord och hashtags för SEO. Den kan innehålla lite längre texter som ger mer information om filmens budskap, men detta beror på filmens målgrupp och deras preferenser.

3. Analysera och justera

- Insikter: Använd plattformarnas inbyggda analysverktyg för att spåra engagemang och räckvidd.
- Justeringar: Anpassa strategin baserat på vilka typer av innehåll som presterar bäst. På TikTok kan du använda dig av direktproducerade filmer till de så kallade trenderna.

4. Marknadsföra

Annonsering på TikTok

- *Mål med annonsen*
Exempel: Öka medvetenhet genom spridning
- *Kampanjens namn*
- *Budget*: Välj mellan daglig budget eller livstidsbudget (min 500 SEK)
Daglig budget: 500 kr spenderas varje dag
Livstidsbudget: 500 kr spenderas under kampanjens gång
TikTok kontot har saldo som kampanjen använder, betalningar dras ej direkt från kopplade betalkort.
Räkna med 25% moms vid budgetering, exempel: om budget är 10 000 kr betalar man 12 500 kr till saldot.
- Välj kampanjens målgrupp och applicera deras demografiska information: plats, ålder, kön, språk, intressen, med flera.
Kampanjens spridning och analytiska resultat kan påverkas av målgruppens ålder. [Information om marknadsföring riktad mot mindre åriga](#)
- *Tidsplan*: Välj startdatum och eventuellt slutdatum om det är relevant för kampanjen.

- *Annonser*: Det går att skapa flera annonser inom en kampanj
Ladda upp vald film/bilder för annonsen
Det går även att använda filmer som redan publicerats (Spark Ads)
- *Call to Action*: Här går det att länka vidare till en hemsida
- *Publicera kampanj*: Kampanjen granskas innan den publiceras

[Mer information om regler för marknadsföring på TikTok](#)

LÄRDOM

- Kom ihåg copyright! Trend-filmer som inte använder egenskapade bilder, grafiker och ljudfilmer bör ej marknadsföras. TikTok commercial music library erbjuder copyright-fri musik utan kostnad.
- Kom ihåg att skriva annonsens beskrivning när du skapar själva annonsen på TikTok. Annonsens beskrivning är den beskrivning man skriver till t ex bildinlägg, alltså texten som ger mer information om innehållet.

Annonsering på Instagram

- *Mål med annonsen*

Exempel: Marknadsför ett Instagram-inlägg eller reel

Välj inlägg om ska marknadsföras

Välj mål igen: få fler meddelanden, få fler profilbesök, få fler besökare till webbplatsen

Speciell annonskategori: Vissa frågor (t.ex. Klimat) följer specifika regler för annonsering. [Mer information om speciella annonskategorier](#)

För att kunna publicera annonser som kopplas till kategorierna sociala frågor, val och politik måste kontot auktoriseras och marknadsföringsansvariges identitet måste bekräftas. [Mer information](#)

- *Skapa målgrupp*: kön, ålder, plats, demografi, intressen, beteenden

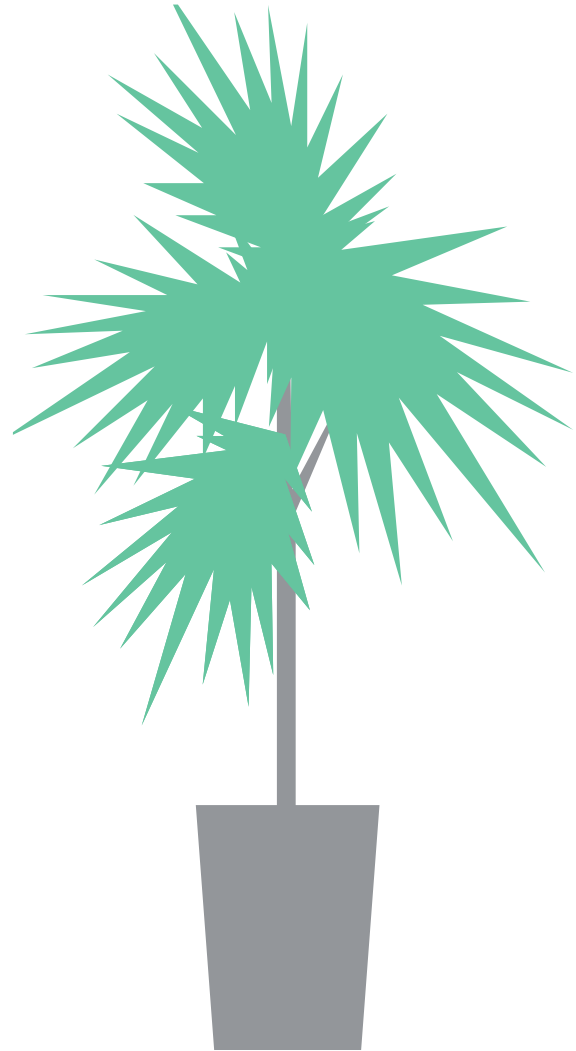
Mer information om att marknadsföra mot minderåriga

- *Schema och varaktighet*

Välj startdatum och slutdatum

Välj daglig budget

Koppla betalningsmetod.



Steg 7: Mätning och utvärdering av resultatet

Mätning av engagemang

- Visningar: Antal visningar per film.
- Engagemang: Delningar, sparande, gillmarkeringar och kommentarer.
- Webbplatsaktivitet: Trafik till landningssidan, tid spenderad på sidan och klick på länkar.

Resultat: "Bekämpa klimatoro hos unga"

Mätningarna fokuserades på filmernas engagemang och vilken aktivitet som genererades på webbplatsen. Datan användes för att bedöma vilka typer av filmer som fungerade bäst för att kunna vinkla och producera mer intresseväckande kortfilmer för sociala medier.

Data från mätningar 1 juli–31 augusti 2024

TikTok	Organiskt TikTok (dvs utan marknadsföring)	Betald marknadsföring TikTok (20 000 inkl moms)	Totalt TikTok	Instagram
Visningar	18 932	953 145	972 077	2 437 (Varav icke-följare: 2 181)
Gillningar	317	839	1156	157
Kommentarer	8	64	72	0
Delningar	350	34	384	2
Sparade	154	0	154	6
Nya följare	62	0	62	11
Profilbesök	231	572	803	119

Landningssida	
Visningar	1 729
Aktiva användare	1 632
Nya användare	1 630
Återvändande användare	21

VILKA FILMER BLEV POSITIVT MOTTAGNA?

Trendfilmer

- Högsta completion rate, också kortaste filmerna (~7sek) och utan avslutande CTA
- Högsta engagemang% av filmerna
- Plockades oftare upp av algoritmen än de andra filmerna

Informativa filmer utan tal

- [Carousel](#) av bilder som ger information, även om det är mycket text
- [Instruktionsvideo](#) där tittaren kan följa instruktören under filmens gång (visuella instruktioner)

Humor

- Positiva kommentarer och mer engagemang för [humoristiska filmer](#), även om ämnet är tungt och trendfilmer)

Konkreta tips som är enkla att följa och implementera hos sig själv.

VILKA FILMER FICK ETT NEGATIVT MOTTAGANDE?

Långa filmer

- Lågt completion rate
- Motstånd förekommer i kommentarerna om ”klimat” nämns i filmen
- Se bokmärke i Digital Strategi
- Filmer där en person satt och pratade framför kameran hade lägst engagemang-%
- [Filmer](#) som sa ordet ”känslor” (eller liknande laddade ord) hade lägre engagemang än de som porträtterade känslor

JUSTERA OCH FÖRBÄTTRA

Baserat på de insamlade resultaten, justera strategier och innehåll för framtida kampanjer. Experimentera med olika format och metoder för att optimera engagemanget och nå ut till målgruppen på bästa sätt.

LÄRDOM

- Humor kan vara en nyckel till att skapa stort intresse. Absolut störst intresse för de filmer som var humoristiska i vår kampanj.



Lycka till!

Bilaga: Formatmallar för TikTok och Instagram

MALLAR ATT LADDA NER

- Mallar i 100 % storlek finns att ladda ner på vår hemsida. <https://www.hutskane.se/reels-for-klimat-oro/>

Mallarna används alla på samma vis.

De kan användas både vid datorredigering och mobilredigering.

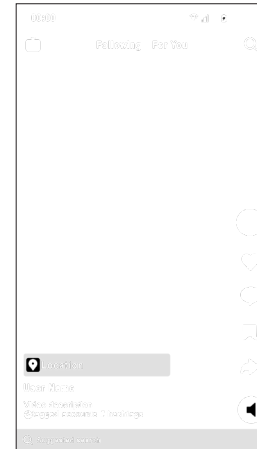
Användare får en bild av hur filmerna kommer att se ut när de laddats upp.

De med grön bakgrund är för att se hur själva layouten kommer att se ut så att man kan ha det i åtanke vid filmning.

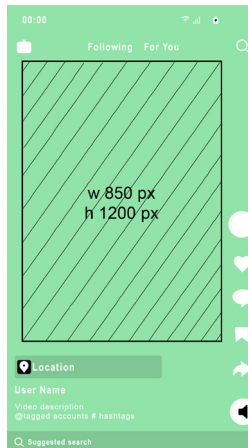
De transparenta filerna kan läggas på klipp under redigeringen för att säkerställa att det viktigaste inte kommer att döljas när filmerna sedan publiceras. De raderas sen innan filmen är färdig, de är tänkta som guidelinjer för placering av t.ex. text eller visuella element.



1. Filmdimensioner



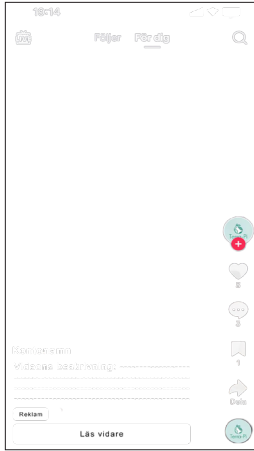
2.2. TikTok transparent mall



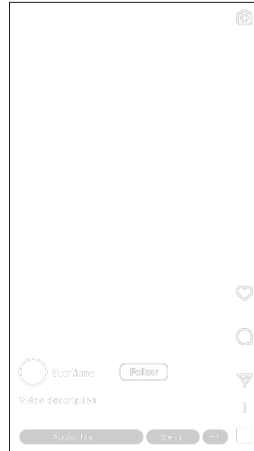
2.1. TikTok, synlighet



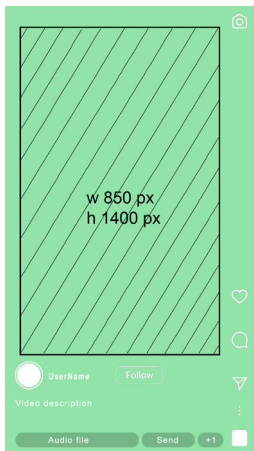
3.1. TikTok reklam, synlighet



3.2. TikTok transparent reklam, mall



4.2. Instagram transparent mall



4.1. Instagram synlighet

