Ajuntament de Barcelona

Cibernàrium

Youtube, optimització de vídeo i estratègies per guanyar audiència

Capacitació Tecnològica per a Professionals i Empreses

Barcelonactiva

Barcelona Activa: Qui som?

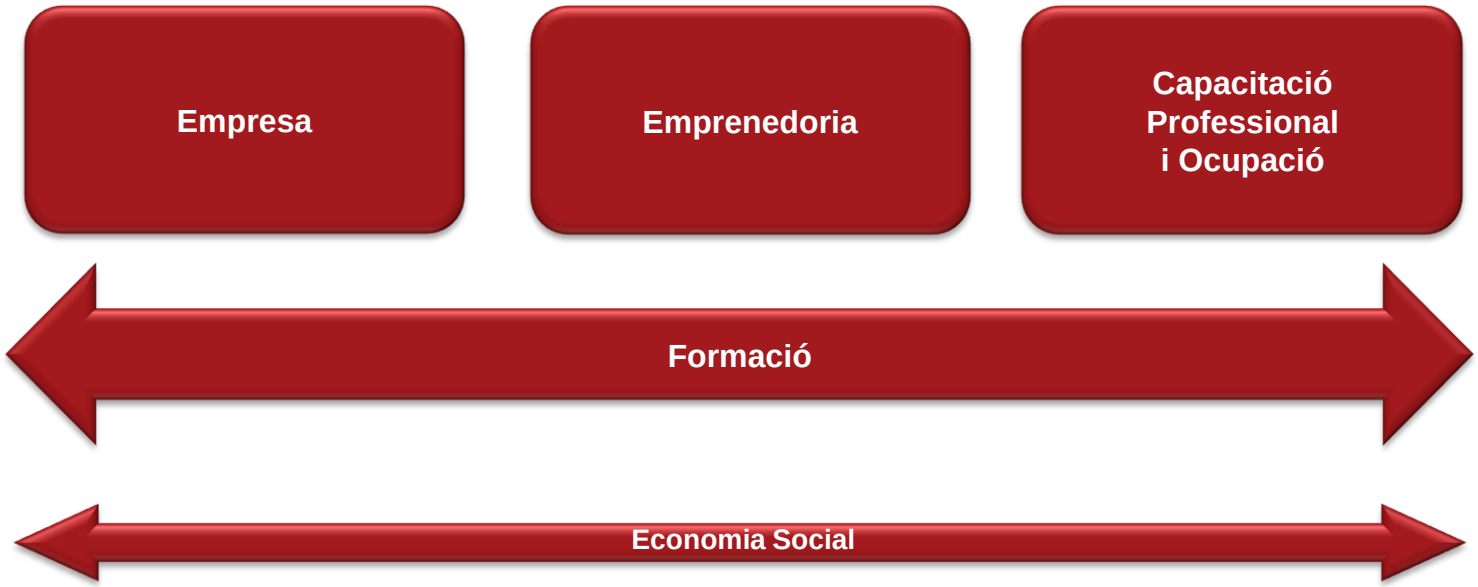
Barcelona Activa, integrada en l'àrea d'Economia, Empresa i Ocupació, és l'organització executora de les polítiques de promoció econòmica de l'Ajuntament de Barcelona.

Des de fa 25 anys impulsa el creixement econòmic de Barcelona i el seu àmbit d'influència donant suport a les empreses, la iniciativa emprenedora i l'ocupació, alhora que promociona la ciutat internacionalment i els seus sectors estratègics; en clau de proximitat al territori.

Barcelona Activa va ser guanyadora del Gran Premi del Jurat 2011, atorgat per la DG d'Empresa i Indústria de la Comissió Europea en el marc dels *European Enterprise Awards*, per la iniciativa empresarial més creativa i inspiradora d'Europa.

Àrees d'activitat de Barcelona Activa

Barcelona Activa s'estructura en tres grans blocs de serveis a les **Empreses**, a l'**Emprenedoria** i a la **Ocupació**. La **Formació** és un instrument transversal present en els tres blocs, així com també tot el relacionat amb l'economia social.



Una xarxa d'Equipaments Especialitzats

Xarxa de Proximitat

13 antenes Cibernàrium a biblioteques
10 punts d'atenció en Ocupació

Índex

1. **El vídeo online, una tendència a l'alça**
2. **Beneficis de tenir un canal corporatiu a Youtube**
3. **Youtube com a eina de comunicació amb els potencials clients**
4. **Youtube**
    1. La interfície
    2. El vídeo
    3. El canal
5. **Com popularitzar el nostre vídeo**
6. **Posicionament en Youtube**
7. **Medició de resultats**

1. El vídeo online, una tendència a l'alça

El video és un format molt popular gràcies a la **millora en les connexions** a la Xarxa i **l'atractiu del format** per a tothom, i molt especialment per a les noves generacions.

El **flash** (.flv) és el format més popular per vídeo → ràpides descàrregues en *streaming*.

Dades març 2011 (comScore Video Metrix):

- El **70%** dels internautes consumeixen vídeo online.
- En comparació a les dades de l'any anterior l'increment és del 50% (3.000_1 reprod./dia)
- **A Espanya** el percentatge és d'un **82,1%** → 36 min./espectador/dia.

El consum de vídeos online no para d'augmentar i aquesta tendència encara no ha tocat sostre. **Internet és avui en dia una plataforma audiovisual** amb un nombre de consumidors que s'apropa al de la televisió. I no s'ha de perdre de vista el seu **component viral** (són els continguts que més s'envien i recomanen).

Anem cap a una Internet audiovisual

Youtube, la plataforma

Youtube és el segon cercador de la xarxa
i la tercera pàgina més important del món

Youtube és font de referència i informació
+
la seva quantitat de visites

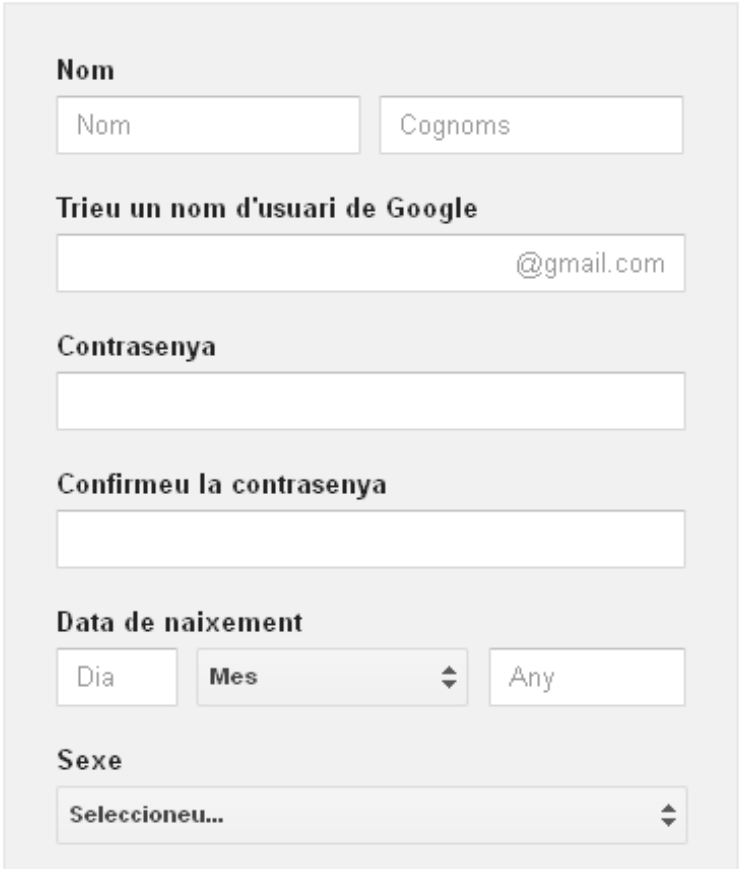
Plataforma de marketing online (vídeo marketing)

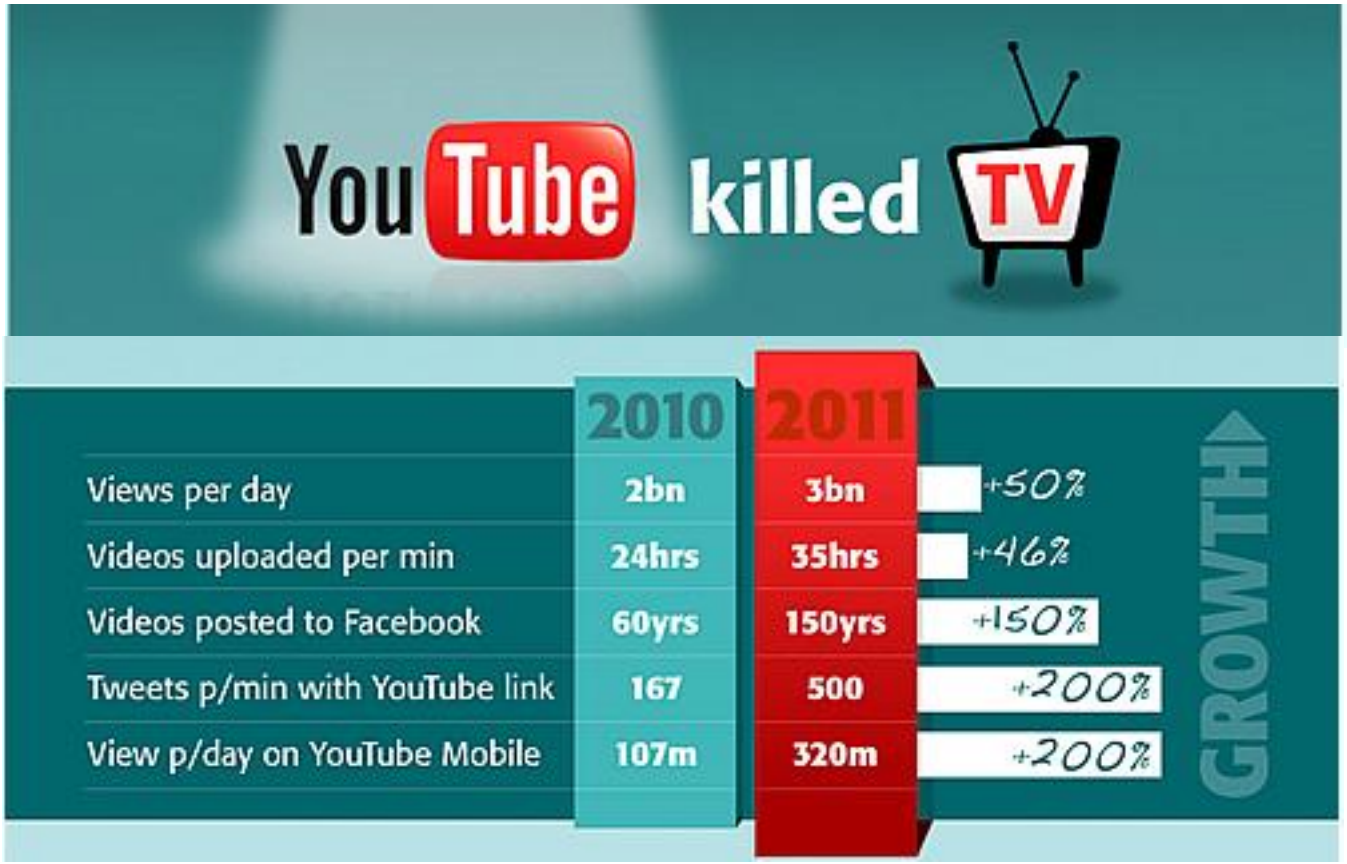
Una de les característiques de l'èxit de la comunitat de video de Youtube, és l'obertura del seu contingut a la **publicació en plataformes de tercers** (enllaçar i insertar, fins i tot en un punt determinat): Fòrums, Blogs, Xarxes socials, Webs ...

Què poden fer els usuaris a Youtube?

Donar-nos d'alta

Hem de tenir un compte a GMAIL per donar-nos d'alta a Youtube. Poden disposar de més d'un canal.





Font: appmarket.tv (http://www.appmarket.tv/opinion/1538-infographic-youtube-killed-tv.html)

2. Beneficis de tenir un canal a Youtube

1. **Youtube és un canal molt potent per a llançar o reforçar marques, productes o serveis.**
2. El vídeo genera un contacte emocional amb l'usuari que el sedueix (proximitat, humanitat).
3. El vídeo és la manera més efectiva de vendre: augmenta la tasa de conversió.
4. Permet diferenciar-se de la competència.
5. El vídeo es recorda més que la resta de formats.
6. El format audiovisual és el més atractiu, i el vídeo ben fet genera credibilitat i confiança.
7. Youtube dóna visibilitat a la xarxa perquè és el segon cercador d'Internet.
8. **Si tenim moltes visites podem aconseguir ingresar via publicitat 1€ - 1,5€ per 1000 visites**
9. **Estar a Youtube millora el teu posicionament a Google**:
   - Google indexa el contingut de Youtube
   - Google mostra els dos millors vídeos de Youtube en la seva pàgina de resultats
   - Youtube està ben posicionat (importància dels enllaços des de la descripció del vídeo)

3. Youtube com a eina de comunicació

Enfocs possibles:

1. Youtube com a font principal d'ingressos.
2. Youtube com a **plataforma de màrqueting** per a generar-te una reputació o crear/reforçar marca.

El vídeo en línia és un dels **mitjans més impactants per a la promoció empresarial a la Xarxa.** Fidelitzar els nostres clients o potencials clients als nostres vídeos pot ser una bona estratègia de màrqueting. Plataforma ideal per atraure tràfic a la teva web o blog.

Com fer-ho?

1. Genera **continguts de valor i qualitat** per als teus potencials clients. Els continguts han d'estar relacionats amb el teu sector i activitat, doncs, cerquem atreure tràfic qualificat. Acota el tema i no et dispersis.
2. **Posiciona** el contingut a Youtube: Analitza la teva competència i escull les paraules clau més interessants pel teu negoci.
3. **Promociona**'l a Youtube i a la xarxa.
4. Publica regularment (1 video a la setmana seria una bona freqüència)

4.1. La interfície de Youtube

1. Configuració de Youtube

2. Subscripcions

4.2. Youtube, el vídeo

La temàtica

- Claus de l'**èxit: Originalitat, Creativitat i Autenticitat**
- **Evitar llenguatge publicitari**
- **Temàtiques**
  - Moda (LipDub d'UVIC)
  - Provocació
  - Recursos en vídeo / reportatges
  - Com fer alguna cosa
  - Darrera actualitat
  - Humor / Paròdia
  - Recopilacions

Exemples:

Mentos y Coca Cola (http://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM)

First Kiss (http://youtu.be/IpbDHxCV29A)

Durada i mida

1-2 minuts de durada

- **El límit és 15 minuts de durada o fins a 20 GB, tot i que es pot ampliar la durada.**
- El millor és treballar amb videos curts. Per a que sigui impactant 30 – 60 segons
- Videos didàctics o instructius: més minuts però sense abusar. Lo ideal són 2-3 min.
- A la gent li agrada la serialització d'un tema. Feu capítols si el que voleu explicar necessita més de 2 minuts.

El format

- **Format de vídeo:** H.264, MPEG-2 o MPEG-4 preferiblement
- **Format d'imatge:** format d'imatge original sense format apaïsat (exemples: 4:3, 16:9).
- **Resolució:** es recomana 640x360 (16:9) o 480x360 (4:3)
- **Format d'àudio:** MP3 o AAC preferiblement
- **Durada màxima:** 15 minuts (recomanem 2-3 minuts)
- **Mida del fitxer:** 20 GB

El format que millor resultat dóna en l'actualitat és vídeo convertit a MPEG4 amb àudio MP3 a una resolució de 640x360 (16:9) o 480x360 (4:3) / HD 1920 x 1080 o 1280 x 720

Audio i vídeo d'alta qualitat

Més informació i dubtes: AJUDA de Youtube > Cerqueu "Formatos de archivo admitidos"

Pujar un vídeo a Youtube

1. Pujar el vídeo de mostra
2. **Omplir els camps** del formulari de pujada de videos **amb criteri SEO** (quan més a l'esquerra més imp.)

El nom de l'arxiu de video ha de ser
ric en paraules clau separades per guions

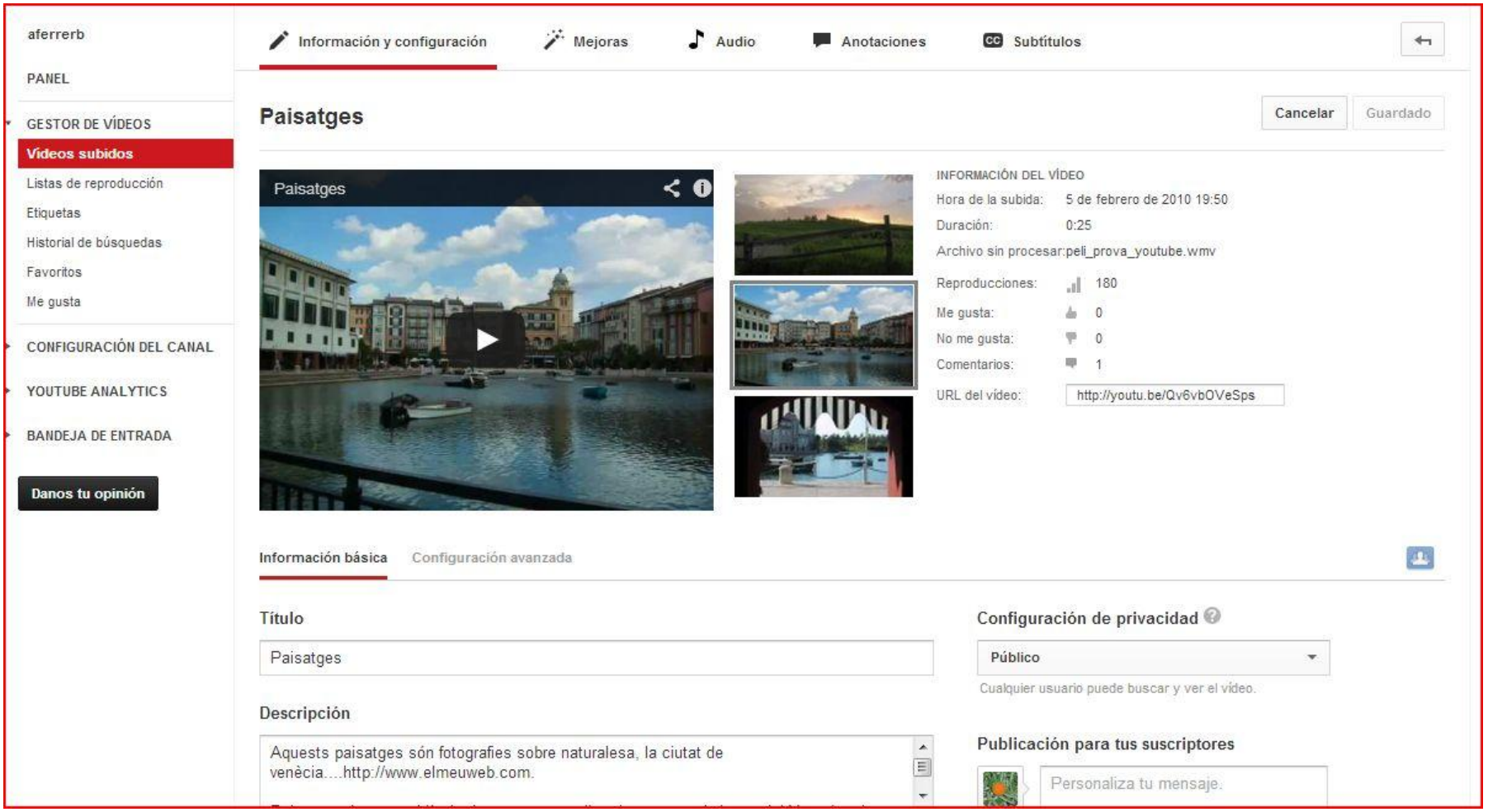
- **Títol:** màxim 50 caràcters inclosos espais en blanc. Paraula clau + imp i = títol arxiu. Estratègies p.13
- **Descripció:** URL al principi i 8 línies màx. de resum dividides en petits blocs. Incloure les paraules clau del títol 2 o 3 cops.
- Etiquetes o **Tags**: paraules clau separades per comes. Posar també el teu nom i el de l'empresa/producte.
- Categoria
- Privacitat: Públic o Programat (si es vol monetitzar)
- Opcions per compartir: URL i Embed
- Configuració Avançada : Geolocalització molt important.

Eines per a triar les paraules clau: Eina paraules clau i suggerències de Youtube. Exemple: cerveza artesana.

El *thumbnail o detalle*

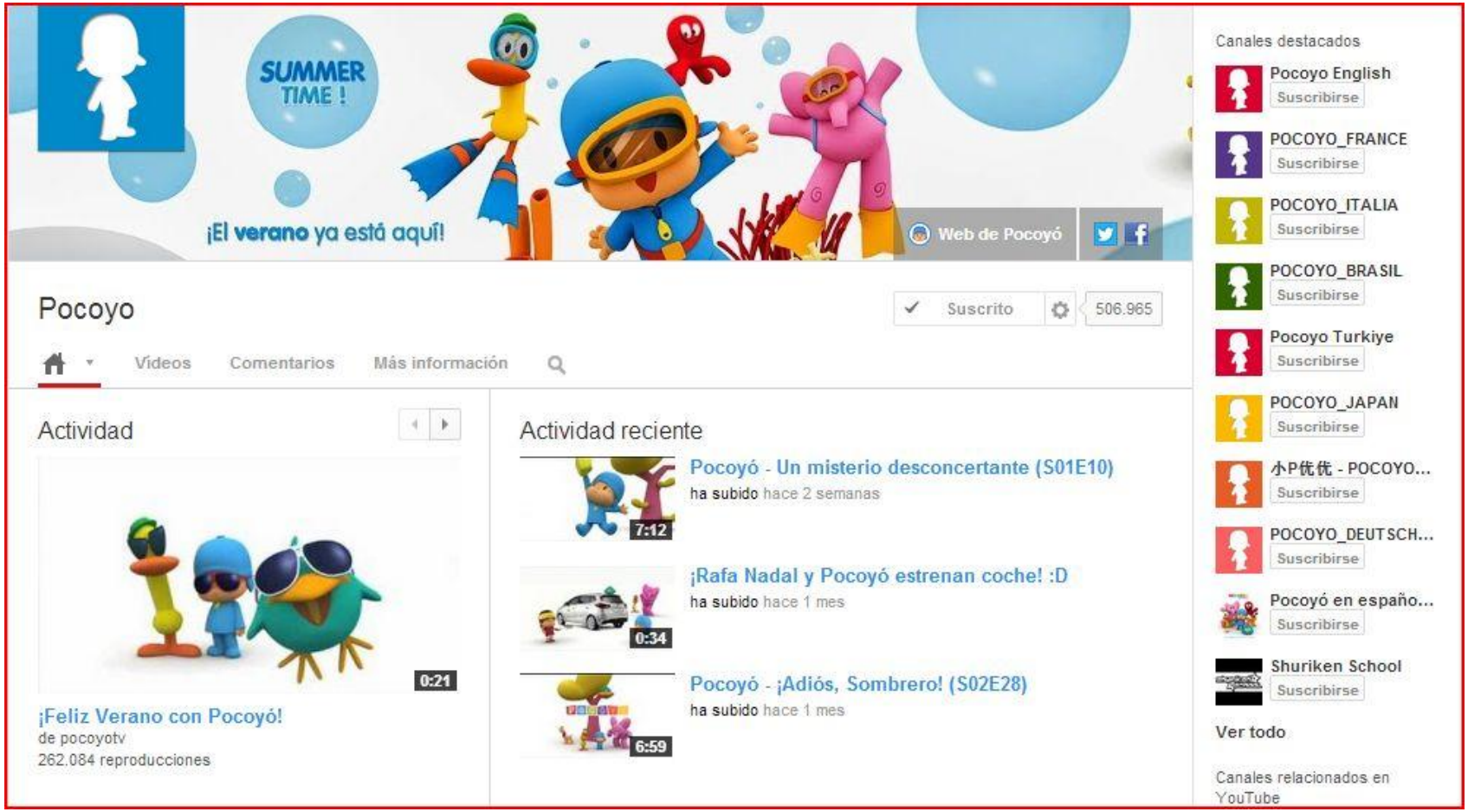
- Imatge nítida
- Clara
- Atractiva
- Preferiblement una imatge o cara d'una persona
- Evitar les imatges de component sexual perquè poden ser motiu de penalització.

El Gestor de vídeos de Youtube



4.3. Youtube, el canal

El nom del canal el podem canviar un sol cop i determinarà la URL del nostre canal: www.yotube.com/nom_canal



El canal és la **porta d'entrada als subscriptors i la nostra targeta de presentació a Youtube** com a usuaris actius i contributius amb vídeos produïts i creats per nosaltres mateixos.

El canal és personalitzable a nivell gràfic i d'estructura

Ex:

- http://www.youtube.com/user/iurisdocTV/featured (màxima personalització possible sense ser partner).
- http://www.youtube.com/user/tv3 (és partner --> més personalització)

Si un canal disposa de molts vídeos s'han d'organitzar per **llistes de distribució** -> millora usabilitat. El nom de les llistes ha de ser clar, curt i ric en paraules clau.

5. Com popularitzar el nostre video

Abans de pujar el video

Crea una base de subscriptors i contactes

Com?

- Comentant altres vídeos.
- Mantingues converses amb els teus subscriptors i visitants a través de comentaris.
- Respon a les seves subscripcions o comentaris amb un missatge o comentant en els seus propis vídeos.

Fes amics a Youtube, no esperis a que ells et trobin

Després de pujar el video

Fora de Youtube

- Embeu el vídeo en el teu bloc o web i intenta que altres blocaires també ho facin.
- Posteja el vídeo en fòrums relacionats amb la temàtica del vídeo (sense SPAM).
- Publica'l en fòrums i perfils a MySpace que permeten la inserció de vídeo, és un bon lloc per fer aportacions de qualitat insertant del nostre vídeo de Youtube.
- Publica'l a la xarxa social en què participis (sempre el codi de youtube).
- Si disposes d'un mailing list envia'l.
- Utilitzar el correu electrònic per a popularitzar-lo entre els nostres amics o clients.

Dins de Youtube

- Envia missatges als teus contactes o butlletins.
- Envia com vídeo de resposta a un vídeo popular relacionat amb la temàtica.
- Posiciona el teu vídeo a Youtube.

Aconsegueix el màxim feedback possible

Claus de l'èxit

El vídeo

- Temàtica
- Originalitat
- Creativitat
- Autenticitat
- SEO

La distribució

- Intensitat de la distribució (48 primeres hores).
- Dins i fora de youtube
- Mesurar l'impacte (Analytics de Youtube)

5. Posicionament en Youtube

El teu vídeo ha de complir les expectatives dels usuaris que estan cercant amb una paraula o frase clau.

Youtube organitza els resultats de les cerques en funció de:

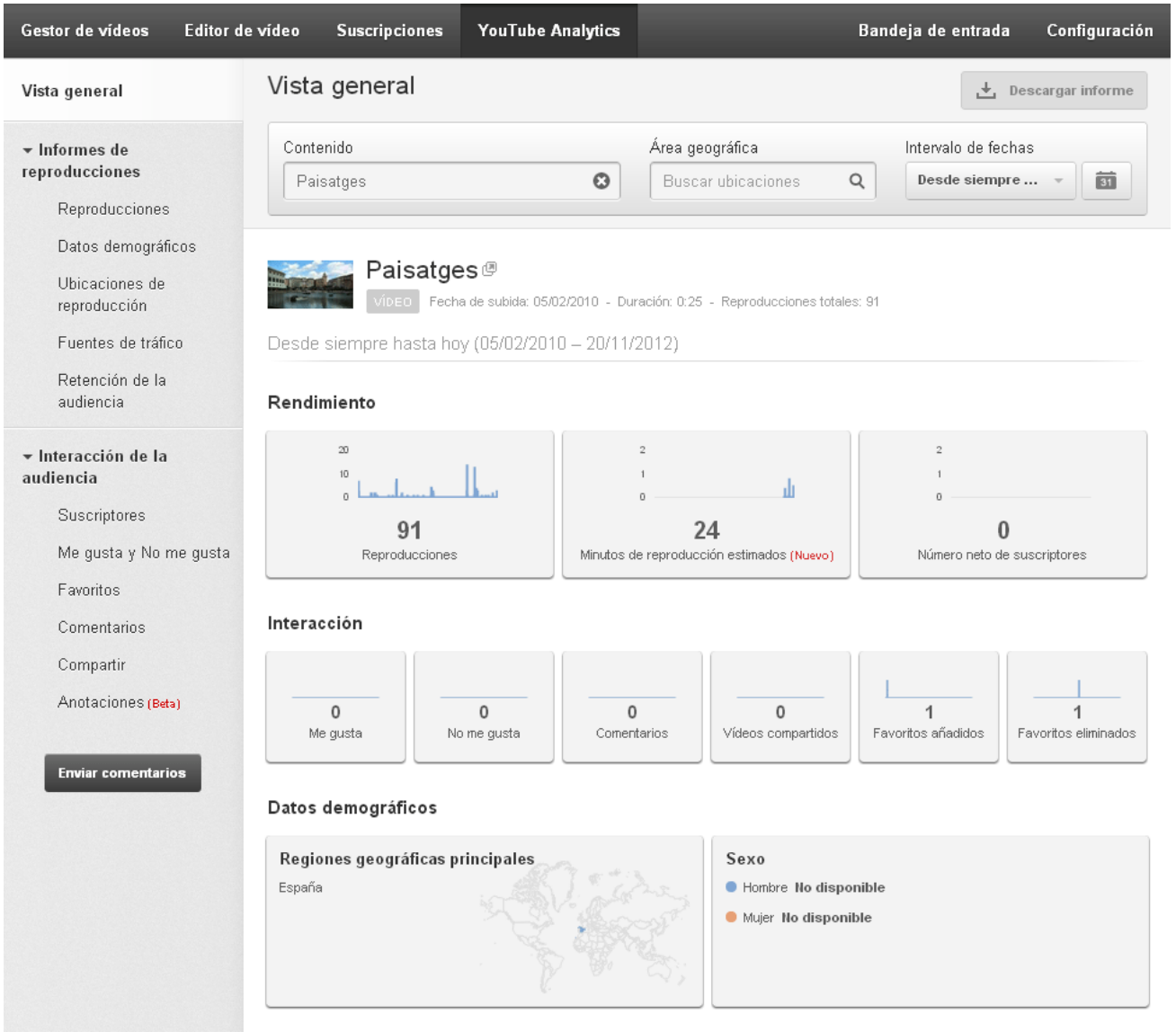
- Títol
- Descripció
- Etiquetes
- Visualitzacions
- Nombre de M'agrada
- Nombre de comentaris
- Enllaços externs cap al vídeo
- Nombre de subscriptors tant al vídeo com al canal
- Les vegades que s'ha compartit i insertat el vídeo
- Si ha estat censurat
- Formar part d'un canal amb moltes visites, vídeos i subscripcions
- Edat del vídeo

Youtube pertany a Google, així que moltes de les claus de posicionament són compartides:

- Si hi ha molta competència inclou **paraules clau més específiques**. Ex: “seguros coche” no i “seguros baratos para jóvenes” sí (3/4 paraules). Primer penseu en una o més paraules clau, i després feu servir l’eina de paraules clau de Google per a cercar una bona combinació de paraules clau. En el camp de les paraules clau afegiu aquestes frases per les que penseu que la gent pot cercar el vostre contingut entre cometes.
- Repetir la paraula clau un parell de cops al títol si és possible.
- **Inciteu la gent** perquè us faci comentaris i respongueu sempre els comentaris.
- Pujar vídeos a Youtube de manera regular millora el seu posicionament.
- Inclou a la descripció paraules clau relacionades amb les principals i repeteix 2 o 3 cops les paraules clau principals que has fet servir al títol.
- La utilització de paraules clau dins els camps de la fitxa ha de ser natural perquè en cas contrari es pot penalitzar (spam).

Font: David Cantone en “SEO para Youtube: Como optimizar y posicionar tus vídeos”

6. Medició de resultats



Conclusions

1. **Els continguts són el mitjà per a connectar amb l'usuari:** qui són els vostres clients potencials i actuals? Què pot interessar-los? Després procureu donar-li-ho en el vostre canal. Fes vídeos per ajudar els teus clients sobre temes relacionats amb el teu negoci.

   El contingut és informatiu, entretingut i útil pels clients?

2. Transmetre autenticitat i realisme reforça la credibilitat i són aspectes que agraden als usuaris.
3. **No promociones directament res** en el vídeo: la gent no ho suporta. Envia la gent a la teva web o blog per a intentar convertir-los allà en clients.

   Poseu un ***link* al vostre web en un lloc visible** (la descripció) i al final del vídeo feu una crida a l'acció: posar l'adreça en la última pantalla del vídeo, una anotació....molt discret. El vídeo ha de tenir una intenció: Fes un CALL TO ACTION.

4. Afegiu **subtítols** per a fer els vostres vídeos més accessibles (CaptionTube)
5. Els vídeos han de ser curts, entretinguts i únicament hem de donar un missatge per vídeo.
6. **Pujar regularment vídeos** per a transmetre els usuaris innovació i activitat.
7. **Ajudeu a la gent a trobar els vostres vídeos** mitjantçant la utilització correcta de les paraules clau en tots els camps.
8. **Promocioneu-lo dins i fora de Youtube**
9. **Mesureu l'impacte** i analitzeu la informació a través de l'Analytics de Youtube.

Barcelonactiva

Ajuntament de Barcelona

bcn.cat/barcelonactiva
bcn.cat/cibernarium