

La Guida all'ottimizzazione del tuo canale Youtube



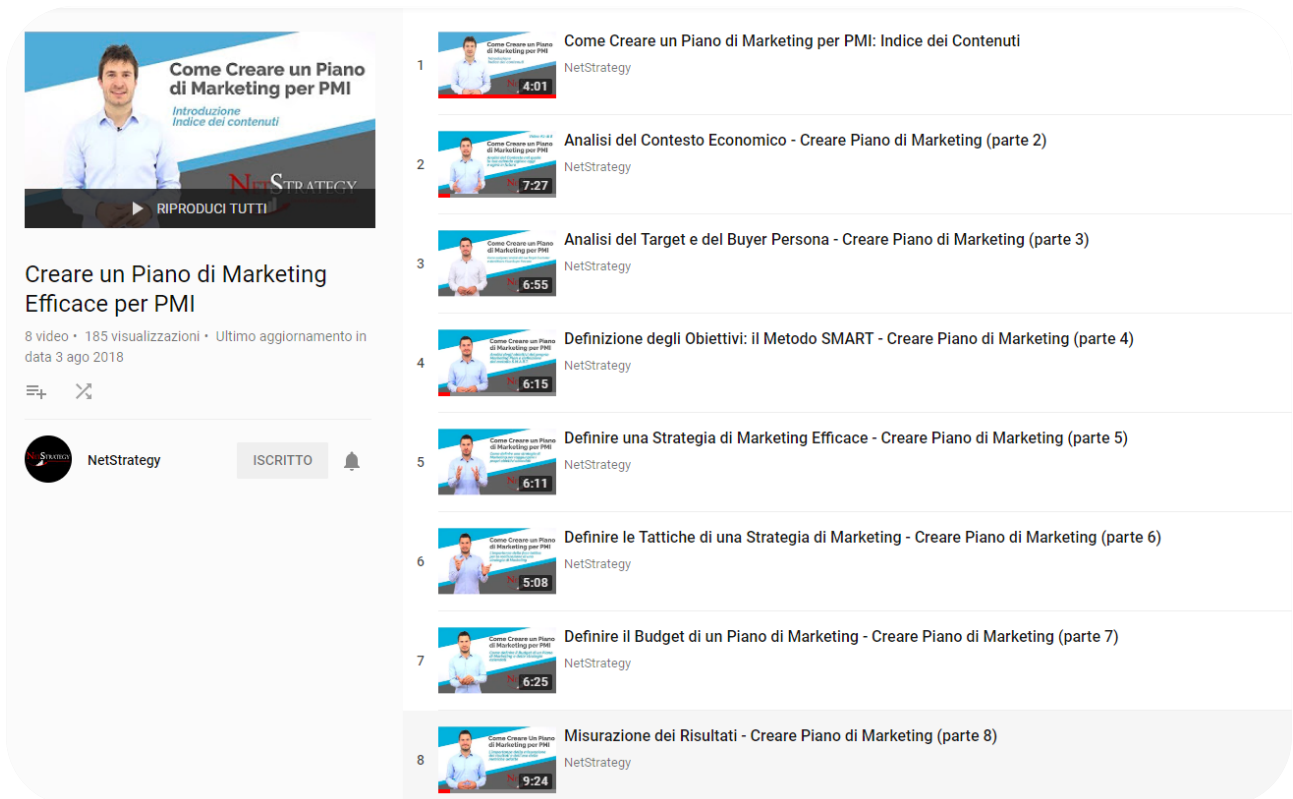
COME PUBBLICIZZARE IL PROPRIO CANALE DI YOUTUBE: ECCO 7 METODI INFALLIBILI!

Sempre più spesso le aziende decidono di sfruttare le potenzialità di YouTube, con i suoi **5 miliardi di visualizzazioni** quotidiane, per poter espandere il proprio business. Ma cosa succede quando, nonostante l'elevata qualità e professionalità dei video, non si riesce ad ottenere la visibilità tanto sperata? Ci sono diverse strade per pubblicizzare il proprio canale di YouTube: di seguito troviamo **7 metodi infallibili**. Vediamoli assieme.

#1 CREA UN FILO CONDUTTORE TRA I TUOI VIDEO

Una delle tattiche principali per riuscire a pubblicizzare il proprio canale di YouTube è quella di creare video che siano legati tra loro da un lunghissimo filo conduttore. È importante che l'utente impari, lentamente, ad associare il nostro volto, la nostra voce, il nostro modo di comunicare con una **tematica precisa**: è per questo che dovremmo cercare di non saltare come canguri da un argomento all'altro, ma tenere una linea ben definita tra i diversi video.

Immagina il tuo canale di YouTube come un enorme contenitore di guide per gli iscritti al tuo canale. Video dopo video, riescono ad approfondire la tematica principale e si appassionano al tuo canale perché sanno che lì troveranno **maggiori informazioni e chiarezza** nei confronti dell'argomento che interessa loro particolarmente. Se possibile, realizza delle **playlist** suddividendo in modo efficace il macro-argomento in piccoli topic. È quello che ha fatto NetStrategy con la sua serie "Come creare un piano di marketing efficace per PMI":



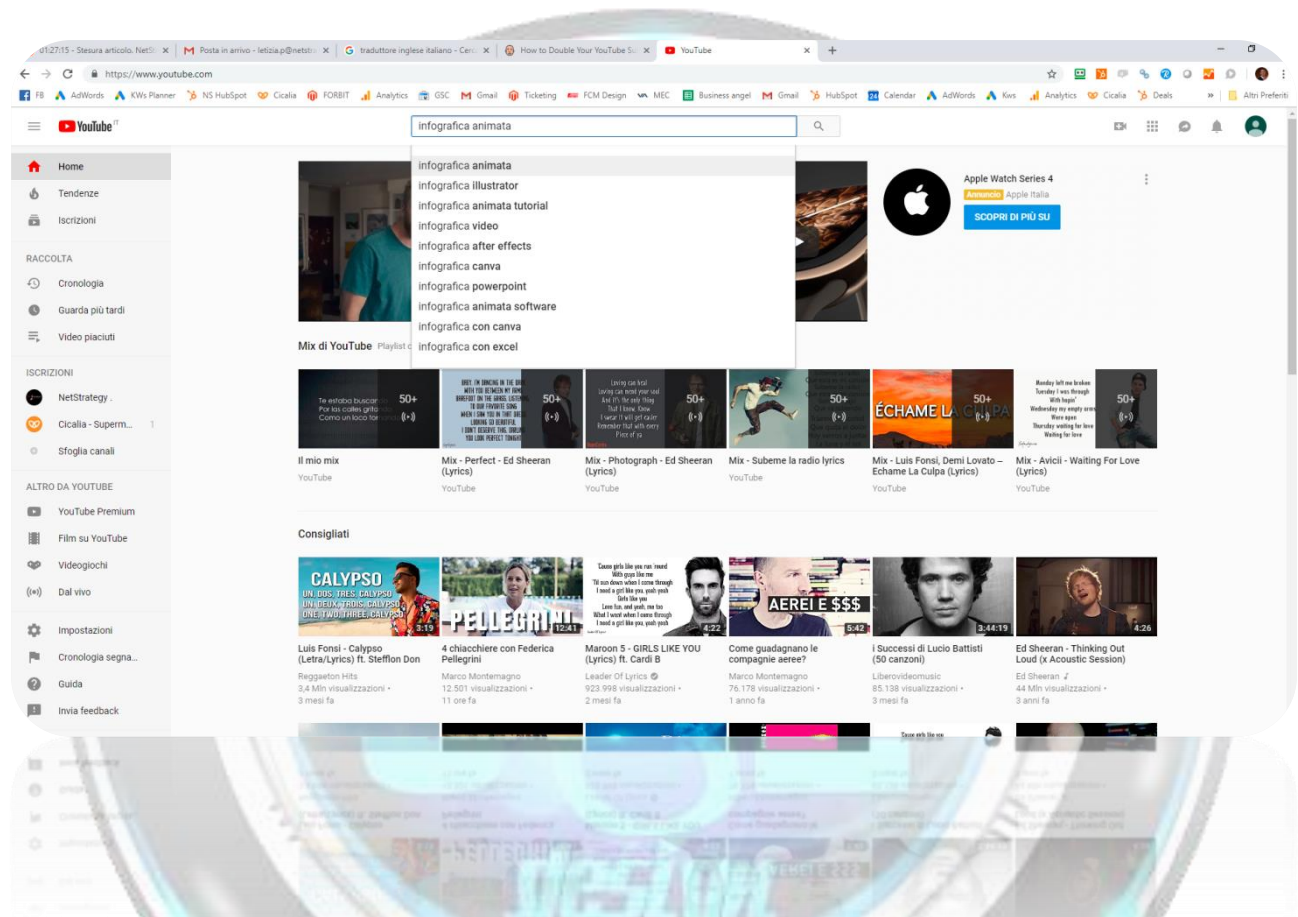
Come puoi notare, hanno creato un video introduttivo con l'indice dei contenuti e, settimana dopo settimana, pubblicato un video per ogni micro-argomento. Ciò ha permesso di tenere alta l'attenzione dell'utente nei confronti del canale, creando un'interazione con lui, che aspettava costantemente video nuovi per avere, alla fine, una **panoramica completa sull'argomento**.

Inoltre, ogni filmato registrato presentava le stesse tonalità grafiche e lo stesso modo di esporre: è fondamentale riuscire a dare a chi guarda una certa **continuità**, anche per instaurare una *brand awareness* e realizzare una comunicazione aziendale efficace.

Quando analizzi a fondo la tematica da approfondire all'interno dei tuoi video, pensa anche alla creazione di **contenuti "sempreverdi"**. Cosa significa? Si tratta di quei video che puoi guardare ora come tra 10 anni, senza che perdano significato. Evita, per

esempio, i dati statistici, che tanto vengono utilizzati all'interno dei blog: modificare un articolo è relativamente semplice, modificare un video è praticamente impossibile e rischieresti di trovarti ad affrontare nuovi costi di produzione anno dopo anno.

Ultimo suggerimento riguardo i tuoi video: cerca di offrire titoli e contenuti che possano realmente catturare la curiosità dell'utente. Per perseguire questo obiettivo, potresti osservare i **suggerimenti che YouTube stesso ti offre**. Per esempio, se per il tuo video vuoi trattare la creazione di un'infografica, puoi prendere spunto da qui:



YouTube ti sta facendo capire che molti ricercano “come realizzare un’infografica con Illustrator”, “come realizzare un’infografica con Power Point”, “come realizzare un’infografica con Canva”. A questo proposito, potresti creare una serie di video in cui **realizzi le infografiche con i più disparati tool**.

#2 UTILIZZA IN MODO EFFICACE LE “SCHERMATE FINALI”



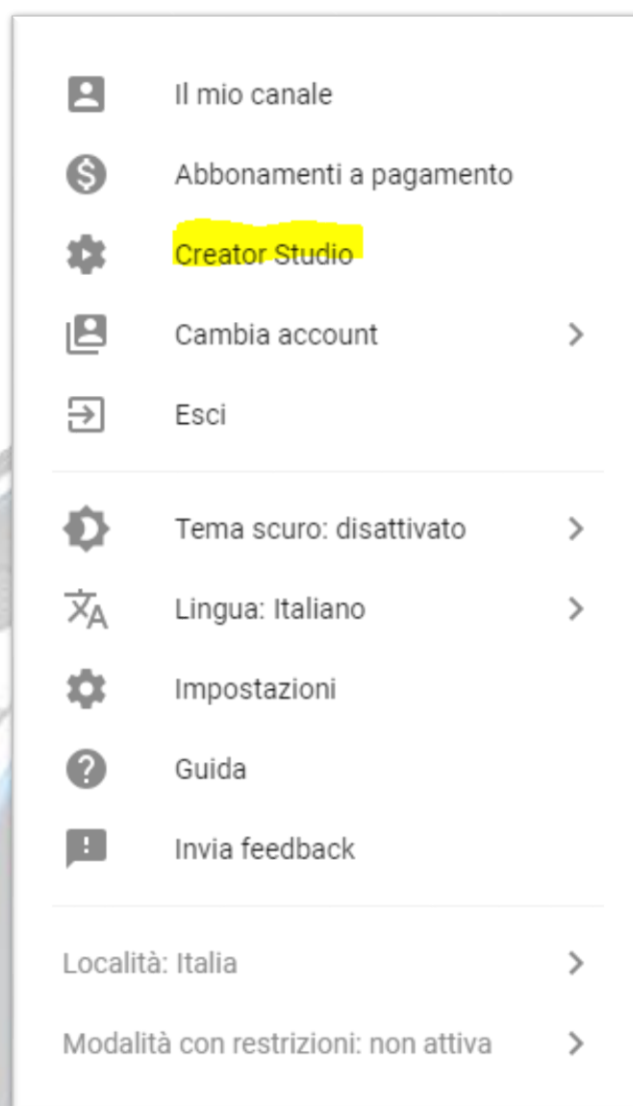
Puoi pubblicizzare il tuo canale di YouTube direttamente dai tuoi video. Sembra assurdo, vero? E invece è proprio così: YouTube ti mette già a disposizione una serie di strumenti che possono aiutarti ad aumentare il numero di follower e, di conseguenza, delle visualizzazioni. Tra i principali *tool* che presentano questi obiettivi ci sono le cosiddette “**schermate finali**”. Di cosa si tratta e perché potrebbero fare la differenza all’interno del tuo canale? Le schermate finali sono nate per sostituire le vecchie “annotazioni”, quei rettangoli che apparivano all’interno dei video per linkare al canale o ad un altro video. Si tratta di elementi grafici possono durare dai 5 ai 20 secondi che vengono aggiunti alla fine di video di almeno 25 secondi e che hanno 3 obiettivi principali:

Indirizzano gli spettatori verso altri video, playlist o canali di YouTube;

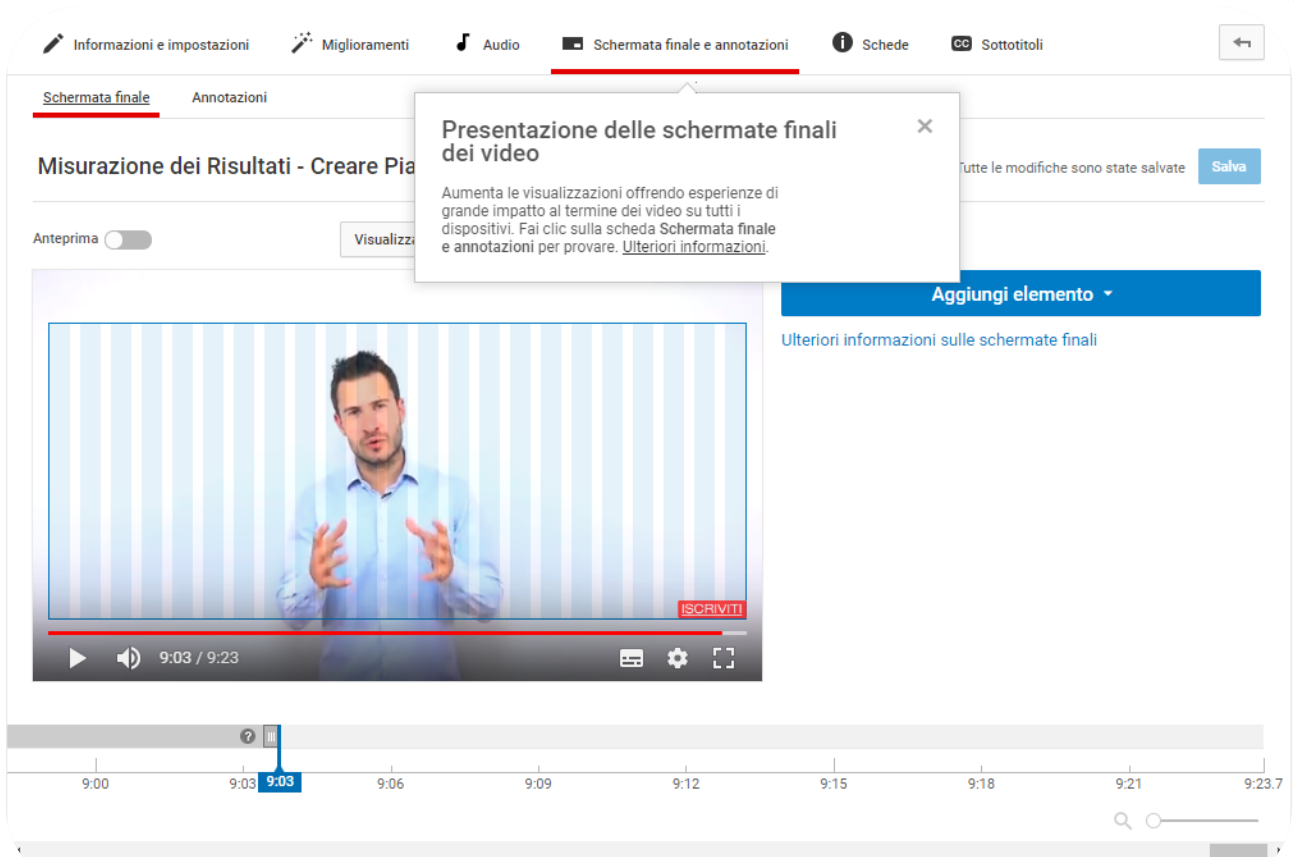
Invitano gli spettatori ad iscriversi al canale da cui arriva il video in corso;

Supportano la promozione di un sito web.

Come puoi constatare, si tratta di strumenti utilissimi, che devono perciò essere sfruttati al massimo. Com'è possibile aggiungerli? In modo molto semplice: entra nel tuo canale con l'account con il quale solitamente pubblichi i tuoi video. In alto a destra troverai il logo del tuo canale. Cliccaci sopra con il tasto sinistro del mouse e poi scegli l'opzione “**creator studio**”:



A questo punto ti ritroverai di fronte ai tuoi video. Cliccando sulla freccia a fianco all'opzione “modifica”, ti apparirà “**schermate finali e annotazioni**”: un ultimo click ed ecco il risultato:



Da qui potrai aggiungere la schermata finale che più ti sembra efficace per poter portare l'utente verso il tuo canale. Non solo. Una volta inserite, potrai tenere monitorati costantemente i click e le impressioni di queste, per constatare se, effettivamente, stiano ottenendo successo o sia il caso di modificarle.

C'è solo una restrizione che YouTube ha attuato sulle schermate finali a partire dai primi mesi di giugno 2018: per poterle inserire bisogna divenire partner del programma della piattaforma social. Cosa significa? La revisione del tuo canale da parte di YouTube si basa su 2 criteri specifici:

Devi possedere almeno 1.000 iscritti;

Devi avere alle spalle 1.000 ore di visualizzazione.

Se hai già raggiunto questi parametri, richiedi la revisione del tuo canale. Altrimenti, sfrutta gli altri metodi per pubblicizzare il tuo canale di YouTube per aumentare il numero di follower e le visualizzazioni.

Perché le schermate finali sono così importanti? Principalmente perché, nel caso un utente avesse trovato il tuo canale senza ricercarlo direttamente (per esempio, avesse inserito “infografica Illustrator” nella barra di ricerca e si fosse imbattuto nel tuo video), alla fine potresti spingerlo ad iscriversi, rimanendo in contatto con lui. Se, quindi, il tuo obiettivo primario è quello di aumentare gli iscritti e il tuo numero di visualizzazioni è già abbastanza elevato, sfrutta le schermate finali per raggiungere il tuo scopo.

#3 INSERISCI I VIDEO ALL'INTERNO DEL TUO BLOG (E FALLI AGGIUNGERE AGLI ALTRI!)



Una delle tattiche principali per ottenere un aumento delle visualizzazioni dei propri video e, di conseguenza, del numero di iscritti al proprio canale di YouTube, è quella di **aggiungere i video all'interno del proprio blog**. Ciò è facilmente attuabile se abbiamo già scritto un articolo che tratti il medesimo argomento di cui parliamo nel video. In caso contrario, potremo creare, in modo molto semplice, una trascrizione testuale del contenuto del nostro filmato.

Nell'ottica di ottenere visibilità da siti esterni, dobbiamo controllare che **non siano presenti limitazioni nell'incorporamento**. Di cosa si tratta? Stiamo parlando di verificare che a tutti i siti sia consentito inserire i nostri video all'interno delle loro pagine. Questo rappresenta un passaggio fondamentale se vogliamo trarre vantaggio da YouTube per le aziende: ci permette, infatti, di rimandare ulteriori utenti all'interno del nostro canale. Per verificare, basterà entrare all'interno del pannello delle impostazioni del proprietario dell'account. Dalla panoramica completa, potrai constatare se sono presenti o meno limitazioni nella pubblicazione del video su siti terzi tramite codice embed.

Purtroppo, non tutti i proprietari dei siti saranno così cordiali da linkarti e tu non avrai sempre sotto controllo chi e quanti hanno inserito il tuo video. Tuttavia, limitare l'incorporamento significherebbe perdere una buona ondata di **visibilità che giunge “spontanea”** e senza particolare fatica. Per questo, anche se sei geloso di ciò che hai prodotto, ti consiglio di tenere conto di questa strategia per pubblicizzare il tuo canale di YouTube.

#4 CONTATTA CHI OPERA NEL TUO SETTORE E MOSTRAGLI I TUOI VIDEO



Se il tuo obiettivo non è solo quello di mettere in vetrina i tuoi video per acquisire iscritti e visualizzazioni, ma vuoi anche riuscire a farti conoscere o a far conoscere la tua azienda, questo è indubbiamente uno dei metodi migliori. In questo caso, puoi contattare chi opera nel tuo stesso settore e ha scritto articoli nel proprio blog riguardo argomenti che hai trattato nei tuoi video, per **mostrargli le tue “creazioni”** e spingerlo a condividerle.

Se pensi che i tuoi filmati siano particolarmente incisivi a livello grafico, di montaggio e, soprattutto nel modo di comunicare, questa strategia per pubblicizzare il tuo canale di

YouTube fa proprio al caso tuo. Come puoi fare per instaurare una relazione con qualcuno che, a tutti gli effetti, potrebbe essere un tuo competitor? Semplicemente, mostrando loro che il tuo video potrebbe essere un **“valore aggiunto” per i suoi articoli**.

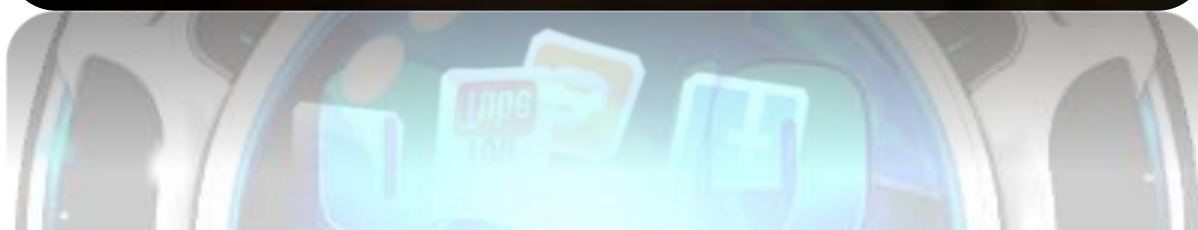
In quest’ottica, dopo aver analizzato il sito e aver capito quale dei tuoi video potrebbero interessare maggiormente il destinatario, **cerca il canale** che potrebbe aiutarti a realizzare una comunicazione migliore. Potrebbe trattarsi dei Social Network o di un’email, per esempio.

A questo punto, non cadere nella trappola dello SPAM; piuttosto, metti in evidenza **il motivo per cui qualcuno dovrebbe inserire il tuo video all’interno dei suoi articoli** o del suo sito. Il testo dell’email potrebbe essere più o meno questo:

“Ciao x, sono il proprietario del sito y. Ho letto con attenzione i tuoi articoli e mi ha colpito la tua professionalità. A questo proposito, ho recentemente realizzato un video che tratta una tematica che hai spesso utilizzato all’interno del tuo blog. Se vuoi guardarlo, il link è: z. Successivamente, se ti interessa puoi aggiungerlo nell’articolo dedicato all’argomento: sarebbe un buon modo per arricchirlo di nuovi contenuti. Se vuoi offrirmi dei feedback, li accetto volentieri”.

Nell’email d’esempio è chiarissimo il succo del discorso (vuoi che il proprietario del sito inserisca il tuo video all’interno dei suoi articoli), ma gli offri anche un “plus”, ossia il fatto che ciò potrebbe **arricchire il blog** di ulteriori contenuti. Oltretutto, non hai la presunzione di aver prodotto un video perfetto, tanto è vero che specifichi che ti farebbe piacere ricevere dei feedback. È questo il giusto approccio per ottenere visibilità e, allo stesso tempo, realizzare **collaborazioni con altri professionisti** del settore che possono comunicare la tua immagine aziendale.

#5 CONDIVIDI (E FAI CONDIVIDERE) I TUOI VIDEO SUI SOCIAL NETWORK



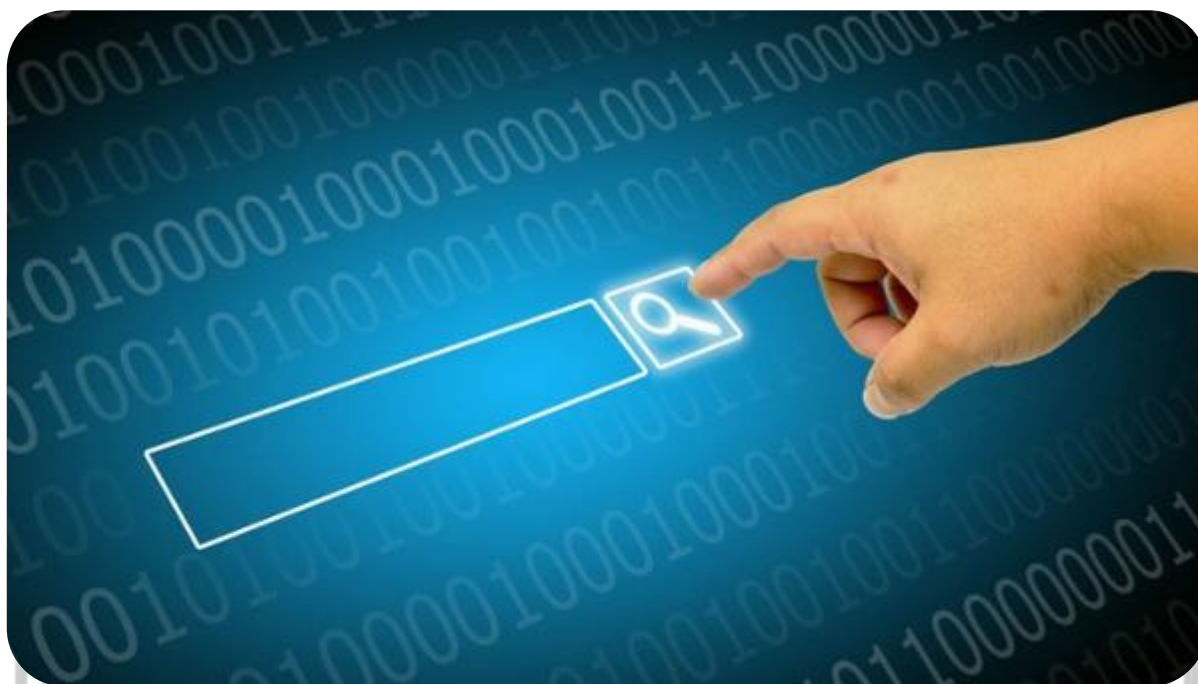
Proprio ieri sera, su Facebook mi sono imbattuto in un video che mi ha commosso: erano le prove d'ammissione per X Factor e una giovanissima ragazza ha cantato una canzone sulla cherofobia. Fino a quel momento non avevo mai sentito parlare della "paura di essere felici" e, come me, anche molti altri. Il video ha avuto talmente tanto successo che nel giro di poche ore già contava migliaia di utenti e la parola "cherofobia" si è diffusa enormemente, sia dentro che fuori i Social Network. Perché questo prologo? Per farti capire quanto le piattaforme social rappresentino una **cassa di risonanza enorme** per chiunque proponga contenuti di qualità. È da Facebook, Twitter, Instagram che, al giorno d'oggi, si diffondono mode e tendenze e, per questo motivo, è necessario sfruttare i Social Network anche per pubblicizzare il proprio canale di YouTube.

Cosa fare? Prima di tutto, **condividiamo i video** che abbiamo prodotto, aggiungendo una **breve descrizione** iniziale, attraverso la nostra pagina aziendale di Facebook. All'interno della descrizione, se vogliamo possiamo inserire il link che indirizza al canale di YouTube, nell'ottica di migliorare il numero degli iscritti. Un consiglio che posso dare in questo senso è quello di non pubblicare tutti i video inseriti su YouTube nello stesso giorno: stabilisci un **piano editoriale per i Social Network** e datti una scadenza precisa nella pubblicazione dei tuoi contenuti. Pubblicarli tutti nello stesso giorno potrebbe essere controproducente a livello di visibilità, in quanto avresti centinaia di video condivisi nelle prime 24 ore e poi rimarresti senza per settimane.

Dal momento della condivisione, se i tuoi follower risultano qualificati – in linea con ciò che proponi e, quindi, anche con il contenuto dei tuoi video – si dimostreranno interessati. Oltre alle **interazioni**, potrai ottenere ulteriori **condivisioni** "spontanee". Ciò ti porterà

ad **allargare ulteriormente il tuo bacino d'utenza** e a far conoscere ad un pubblico estremamente ampio i tuoi video. Tutto il resto verrà da sé.

#6 OTTIMIZZA I TUOI VIDEO PER I MOTORI DI RICERCA



Credevi forse me ne fossi dimenticata? Non è così. La SEO è un po' come il prezzemolo: si trova dappertutto. Anche quando si parla di video: ottimizzarli affinché siano visibili in modo efficace all'interno dei motori di ricerca è una delle principali strategie per pubblicizzare il proprio canale di YouTube.

Ma partiamo dal principio. Cos'è e la SEO? L'acronimo sta per *Search Engine Optimization* e indica un processo per l'ottimizzazione sui motori di ricerca. Si tratta cioè di una strategia che persegue i parametri imposti dagli algoritmi di Google, Bing, ecc... per ottenere un posizionamento elevato del sito all'interno di essi. I medesimi parametri possono essere perseguiti anche nell'ottica di posizionare al meglio anche i video del proprio canale di YouTube: avrai sicuramente constatato che talvolta, alla ricerca di una determinata keyword su Google, appaiono anche **video come risultati**. Si tratta di contenuti che hanno ricevuto particolare valore agli occhi del motore di ricerca e vengono perciò considerati tra i migliori risultati per una specifica ricerca. È nell'ottica di occupare quelle posizioni che dovremmo procedere con particolari azioni sui nostri video.

In che modo è possibile ottimizzare i video per i motori di ricerca? Di seguito troviamo alcune tecniche:

Analizziamo le parole chiave efficaci e pertinenti con il contenuto del video. Una volta individuate, le inseriamo all'interno del titolo. Solitamente, è consigliabile utilizzare la formula "Come fare a..." per attirare maggiormente l'attenzione del pubblico e, allo stesso tempo, far capire a Google il contenuto al suo interno;

Creiamo un'efficace descrizione del video, che contenga più volte al suo interno la keyword. È possibile anche realizzarne una trascrizione testuale fedele, parola per parola, a ciò che viene detto nel video;

Rispondiamo con pazienza ad ogni commento. Ciò aumenterà la credibilità del nostro canale agli occhi dell'utente e anche agli occhi di Google;

Scegliamo la categoria in cui inserire il nostro video. Se non lo faremo, sarà YouTube a farlo per noi e non è detto che risulti la più idonea;

Inseriamo i tag. I tag sono elementi fondamentali per far capire esattamente al motore di ricerca quali sono le parole chiave per le quali vogliamo posizionare il nostro video.

Giunti a questo punto, possiamo chiederci: perché fare SEO sui nostri video è importante per pubblicizzare il nostro canale di YouTube? Prova ad immaginare di instaurare una presenza solida all'interno dei motori di ricerca con i tuoi video: oltre alla tradizionale popolarità di YouTube, potresti aggiungere le **3,5 miliardi di persone che, quotidianamente, ricercano all'interno di Google**. Oltre a questo, in un mondo che va costantemente di fretta e che adora l'immediatezza dei contenuti, in mezzo a tanti risultati testuali, è decisamente più probabile che **l'utente possa decidere di scegliere il video**.

#7 SPONSORIZZA I TUOI VIDEO



Se desideri ottenere risultati immediati, puoi decidere di sponsorizzare i tuoi video per pubblicizzare il tuo canale di YouTube. Che cosa significa? Tramite *tool* specifici hai la possibilità di realizzare **annunci a pagamento** che verranno visualizzati prima di un video o a fianco ai video nella pagina principale. In questo modo avrai a tua disposizione, in pochi e semplici click, la massima visibilità all'interno della piattaforma social.

Come funziona la sponsorizzazione dei video? Esistono diversi *tool* che possono aiutarci in questa strategia, anche se il principale è sempre Google AdWords, che permette di realizzare annunci nel contesto di Google Advertising. Nella pratica, tutto prende il via collegando l'account AdWords con il canale di YouTube. Successivamente, verrà inserito il titolo della campagna, che dovrà essere efficace ed intuitivo. Alla fine, verrà stabilito un budget. Non esiste un prezzo minimo per le campagne su YouTube, anche se, di norma, si preferisce **evitare di spendere meno di 5 euro al giorno** per evitare di ottenere scarsi (o nulli) risultati.

Nel momento in cui crei l'annuncio, puoi decidere tra 3 diverse tipologie:

Annunci TrueView: paghi soltanto se l'utente decide di visualizzare o interagire con il tuo video;

Annunci Bumper: sono quegli annunci che durano pochi secondi e che appaiono prima, durante o dopo un video. Non si possono ignorare;

Annunci Outstream: vengono visualizzati principalmente da dispositivo mobile (smartphone o tablet) e l'utente può decidere, cliccandoci sopra, di togliere l'audio e di non ascoltarli.

Perché sponsorizzare i video potrebbe essere la mossa vincente per pubblicizzare il tuo canale di YouTube? Si tratta del metodo più veloce per raggiungere un **pubblico particolarmente ampio** e avere **immediato riscontro**. Se, quindi, hai fretta di ottenere risultati, Google AdWords può fare veramente al caso tuo. La strategia rientra all'interno della SEM, *Search Engine Marketing*, di cui puoi leggere le caratteristiche nell'articolo "Differenza tra SEO e SEM: perché è essenziale comprenderla per il bene della tua impresa".

PERCHÉ È IMPORTANTE OTTIMIZZARE I VIDEO DI YOUTUBE?



Partiamo con il presupposto che YouTube viene considerato a tutti gli effetti il **secondo motore di ricerca al mondo**, dopo Google (che, tra l'altro, è il suo proprietario). Questo principalmente per i numeri esponenziali che si riferiscono a questa piattaforma social: secondo le più recenti statistiche, ogni giorno **30 milioni di persone** utilizzano YouTube, guardando circa **5 miliardi di video** per una durata giornaliera stimata di **40 minuti**. Questi sono solo alcuni dati, che fanno ben capire la portata rivoluzionaria di YouTube: le

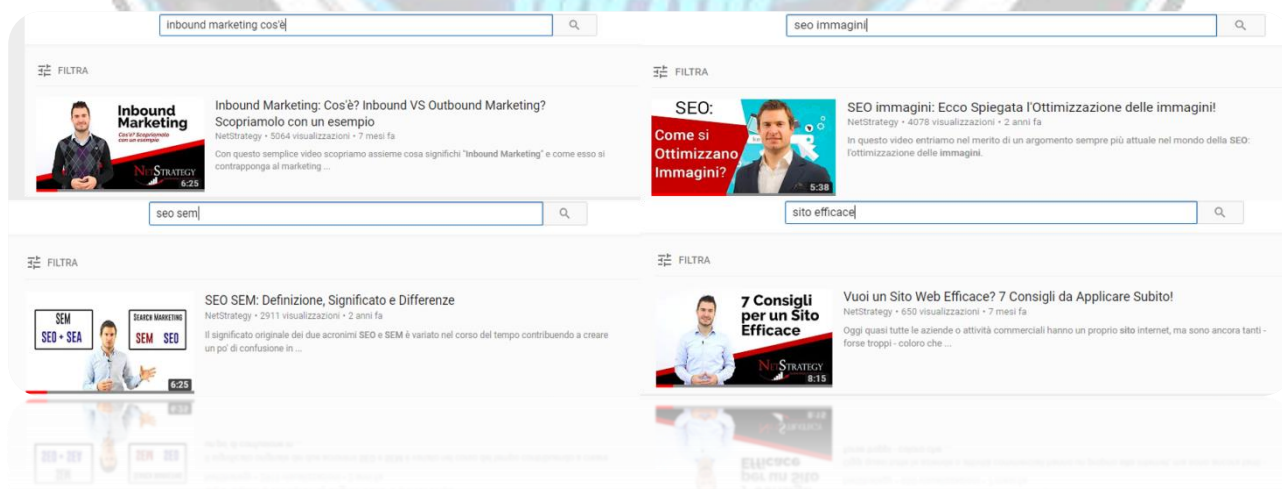
aziende, sempre più spesso, decidono di affidarsi a questa piattaforma social per incrementare il proprio *business* e aumentare la propria *brand reputation*.

Ma non contano solo queste cifre astronomiche. C'è un altro motivo, molto più profondo, per il quale YouTube viene considerato il secondo motore di ricerca a livello mondiale. In un mondo perennemente di fretta i video possono davvero fare la differenza: è molto più probabile che l'utente decida di guardare un video che la sua trascrizione testuale, anche se il contenuto è il medesimo. Ciò accade perché i video sono caratterizzati dal **fattore "immediatezza"**, secondo cui guardarli aiuta ad ottenere concetti in modo più rapido rispetto agli articoli.

Un altro motivo per cui è fondamentale ottimizzare i video di YouTube è che permettono all'utente di ascoltarne il contenuto **mentre sta svolgendo un'altra attività**. Per esempio, mi accade spesso che io indossi le mie cuffiette e ascolti l'audio di un video mentre metto lo smalto sulle unghie: sarebbe una cosa impensabile se dovessi mantenere alta l'attenzione per leggere un articolo. È anche per questo motivo che un numero sempre crescente di utenti ricerca le risposte alle proprie domande e le soluzioni ai propri problemi su YouTube. Questi sono solo alcuni tra i numerosi benefit dei video.

È proprio in questo contesto che assume importanza sapere esattamente come ottimizzare i video di YouTube: proprio come è inutile creare un contenuto testuale senza poi renderlo visibile e ben posizionato sui motori di ricerca, lo stesso accade su questa piattaforma social. Nessuno guarderà mai un tuo video, anche se può risultare il migliore del mondo, se **YouTube non sa che esiste e non lo posiziona** in modo elevato.

NetStrategy, con il suo canale di YouTube, ha dato il via ad un processo di ottimizzazione dei suoi video, ottenendo, nel giro di pochissimi mesi, ottimi risultati. Risultano, infatti, in prima posizione per le parole chiave **"sito efficace"**, **"SEO immagini"**, **"Inbound Marketing cos'è"**, **"SEO SEM"**:

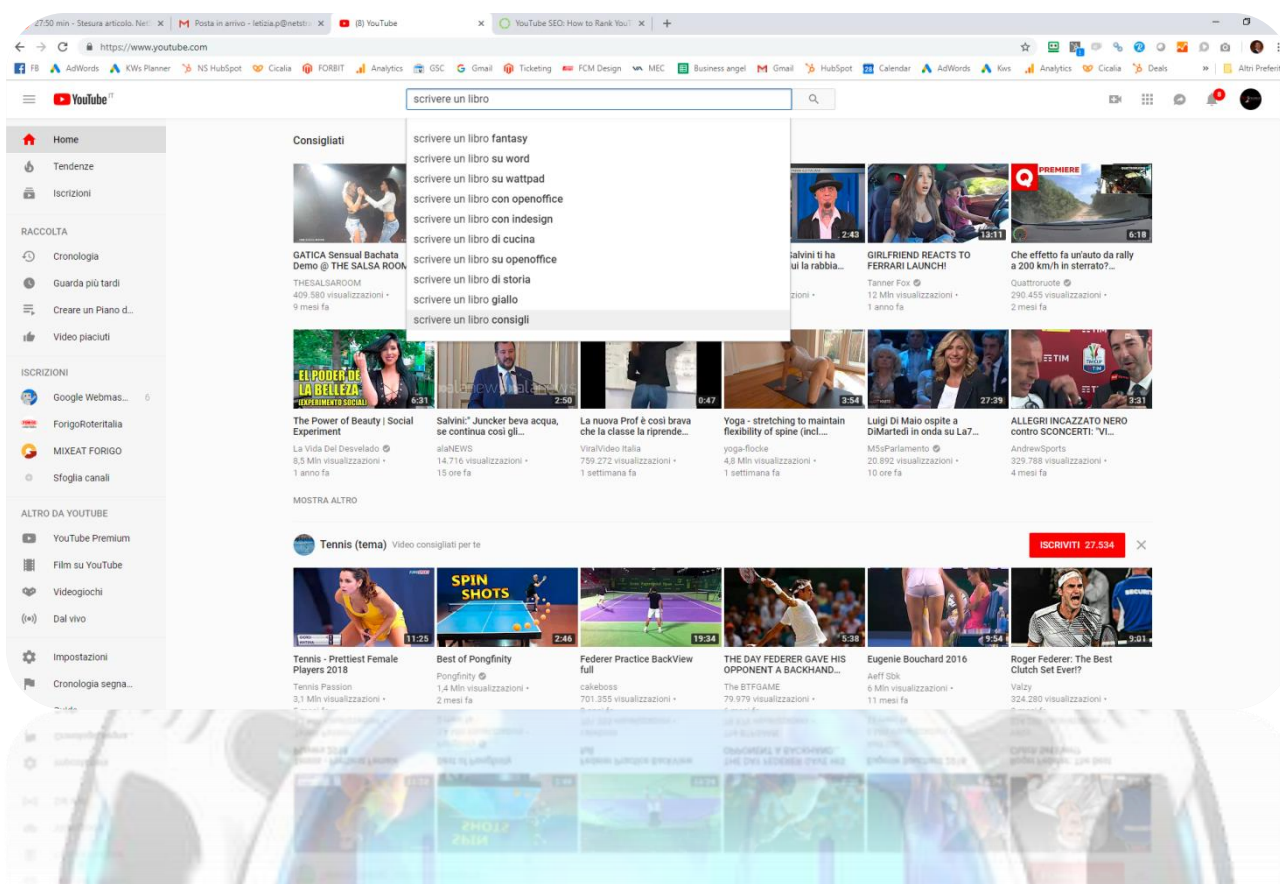


#1 ANALIZZA LE KEYWORD



Come per l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO), anche l'ottimizzazione su YouTube comincia con **un'analisi approfondita delle parole chiave** per le quali si vogliono posizionare i propri video: è impensabile ottenere un *ranking* elevato se i contenuti vengono ottimizzati per *keyword* che nessun utente utilizza. È proprio per questo motivo che quando si comincia a seguire una strategia di questo tipo per ottimizzare i video di YouTube, bisogna **immedesimarsi nell'utente** che sta cercando un video su un argomento ben preciso.

In che modo è possibile trovare parole chiavi giuste per la propria azienda? Il primo consiglio che posso dare a riguardo è quello di sfruttare le potenzialità dei **suggerimenti di YouTube**. Facciamo un esempio: il nostro video offre suggerimenti per scrivere un ottimo libro. Inseriremo la *keyword* "scrivere un libro" nella barra di ricerca di YouTube:



In questo caso, possiamo sapere con certezza quali sono le parole chiave correlate al main topic “scrivere un libro” che vengono cercate più spesso. Nel nostro caso, potremo optare per la keyword “scrivere un libro consigli”, che ben si addice al contenuto del nostro video. Non facciamoci tentare dall’ottimizzare i nostri video per parole chiave poco chiare solo perché risultano particolarmente ricercate dagli utenti: i video potrebbero risultare non pertinenti ed essere abbandonati immediatamente dall’utente. Come vedremo in seguito, YouTube valuta negativamente i video che vengono guardati per solo una decina di secondi e poi scartati.

Quando hai stilato una lista delle potenziali parole chiave che potresti utilizzare per ottimizzare i video su YouTube, inseriscile nella barra di ricerca e ricerca i risultati relativi ad essere: in questo modo conoscerai il livello di concorrenza. Se noti davvero troppi risultati e sai che potresti incontrare una certa difficoltà nello scalare la gerarchia, opta per un’altra keyword:

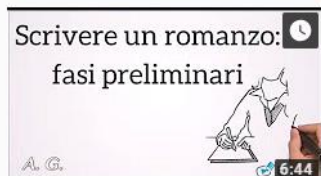
scrivere un libro consigli



FILTRA

**Come scrivere un libro e renderlo un Bestseller**

Marco Montemagno • 30.791 visualizzazioni • 1 anno fa

Scopri Slashers <https://rebrand.ly/slashers-candidatura-yt> ➤ Conosci 4books? Abstract di libri di business ogni settimana, vai su ...**Scrivere un romanzo: fasi preliminari (tutorial animato)**

Alice Gibellini • 29.832 visualizzazioni • 3 anni fa

**I 5 errori da evitare nella scrittura di un romanzo: i consigli di Sara Rattaro**

Il Libraio • 9264 visualizzazioni • 5 anni fa

I consigli di scrittura Garzanti Sara Rattaro autrice di Non volare via in libreria dal 2 maggio 2013 parla di 'I 5 errori da evitare ...

**Le quattro fasi della scrittura di un libro**

Silvia Torani • 2506 visualizzazioni • 1 anno fa

Oggi vi parlo del mio processo di scrittura e del perché sono riuscita a scrivere un libro solo dopo aver capito a cosa servono le ...

**Vuoi scrivere un libro? Ecco alcuni preziosi consigli.**

Valeria Luzi La Scrittrice • 3569 visualizzazioni • 1 anno fa

Se vuoi scrivere un libro o lo stai già facendo, ti consiglio di guardare questo video... PRIMA :) Nei prossimi giorni arriveranno altri ...

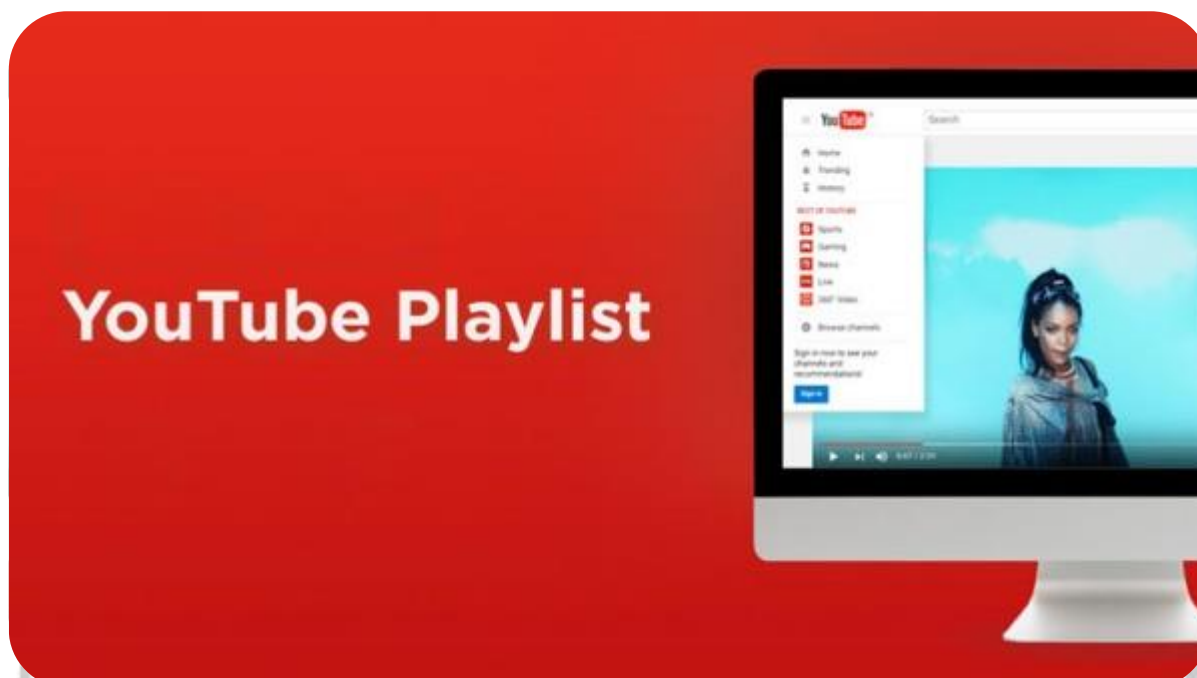


Dopo aver trovato la tua parola chiave perfetta, non attendere oltre: inseriscila in prima posizione all'interno del titolo del video e crea una descrizione dettagliata in cui appaia più e più volte. Crea anche qualche tag correlato a questa keyword, ricordandoti però di non esagerare: in generale, la presenza di dozzine e dozzine di tag non è vista di buon occhio da YouTube. Una volta terminato questo processo, permetterai al motore di ricerca di capire per quale keyword desideri che il tuo video venga posizionato.

Se possibile, questo percorso di analisi approfondita delle parole chiave, svolgilo ancora prima di realizzare un video su un determinato argomento: potrai capire se questo

topic interessa l'utente, il livello di concorrenza e, soprattutto, quali parole chiave dovrai ripetere spesso all'interno del video per mantenere una certa coerenza con ciò che è stato cercato.

#2 CREA LE PLAYLIST



Uno dei fattori su cui YouTube basa il posizionamento in alto o in basso dei video di un canale è **l'interesse che l'utente dimostra nei confronti di quest'ultimo**. Cosa significa? Maggiore sarà il numero di video del tuo canale che un utente guarderà, maggiori saranno le possibilità di raggiungere le prime posizioni alla ricerca di una specifica parola chiave. È per questo che devi invogliare l'utente a guardare il maggior numero di video presenti all'interno del tuo canale.

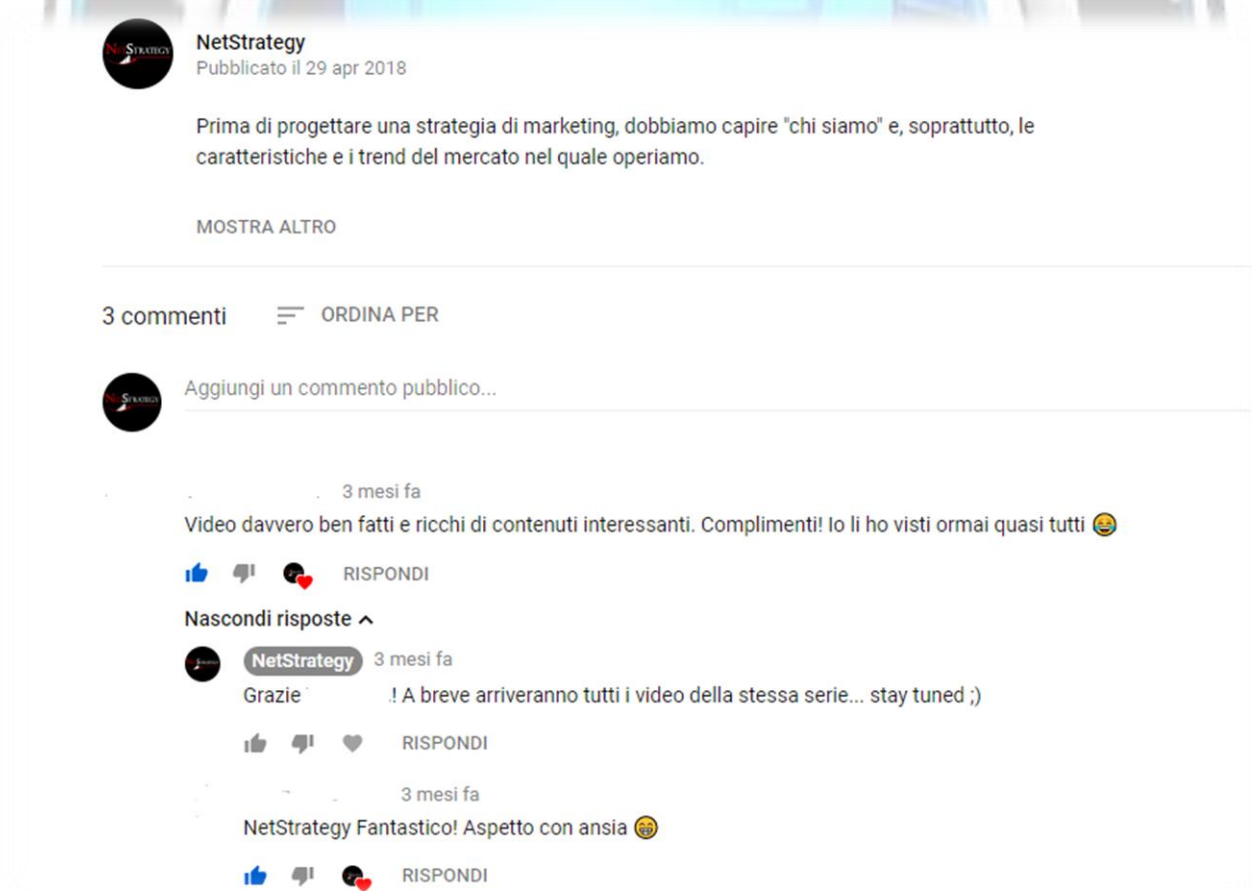
In che modo è possibile raggiungere questo obiettivo? Prima di tutto, realizzando **video di qualità**, che possano realmente competere con i video la concorrenza presente su YouTube ed essere considerati meglio di questi. Ricordati che, nel momento in cui crei un video da inserire nel tuo canale, stai creando anche un **biglietto da visita della tua azienda** o della tua persona: è per questo motivo che dovresti evitare video registrati con lo smartphone, dal suono e dalle immagini poco comprensibili. Prima di registrare, realizza una **scaletta dei punti che toccherai**, per evitare di dover ripetere le scene migliaia di volte perché non hai detto tutto ciò che avresti dovuto dire. Allo stesso modo, non ascoltare i pettegolezzi secondo cui i video lunghi annoiano l'utente: è bene tenere presente una media tra video troppo corto e video troppo lungo, ma allo stesso tempo se il

tuo video risulterà interessante e attrattivo, l'utente non avrà problemi a guardarlo per intero, dovesse durare anche un'ora.

Un altro modo per riuscire a trattenere l'utente all'interno del proprio canale è quello di creare una serie di playlist. Di cosa si tratta? Possiamo definire le playlist come un percorso interno al tuo canale, in cui viene trattato un argomento specifico in più step.

Una playlist assomiglia molto ad una serie televisiva a puntate, che approfondisce una tematica comune. La cosa particolare delle playlist è che, una volta avviato un video, gli altri si susseguono, uno dopo l'altro. In questo modo è possibile mantenere alta l'attenzione dell'utente, incuriosendolo puntata dopo puntata, e allo stesso tempo assumere credibilità e autorevolezza di fronte a YouTube, che deciderà di posizionarci in alto.

Se nel tuo canale non sono ancora presenti delle playlist, non ti preoccupare: cerca tra i tuoi video quelli che presentano una tematica comune, un filo conduttore tra un topic e l'altro, e creane una in questo momento. Ricorda che è fondamentale che i diversi video che rientrano in un'unica playlist seguano un percorso unico, che porta alla medesima destinazione, per non mandare in confusione l'utente e ottenere l'effetto contrario. Capirai di aver fatto centro quando sarà l'utente stesso a commentare i tuoi video, sostenendo di attendere con ansia il séguito, proprio come in una serie televisiva si attende sempre la puntata successiva:



#3 INCREMENTA IL TEMPO DI VISIONE



A partire dal 2012, il **tempo di visione** (“*Watching time*”) ha preso ad essere uno dei principali fattori su cui YouTube basa il posizionamento di un video. La piattaforma social un tempo si basava sulle visualizzazioni per migliorare o peggiorare il *ranking* di un video, ma questi dati, proprio come i commenti e i “mi piace”, risultavano facilmente manipolabili. È per questo motivo che da qualche anno a questa parte chi gestisce un canale di YouTube deve tenere in considerazione i valori riguardanti la **durata di visualizzazione media** e la **percentuale media visualizzata**. Il processo che porta ad acquisire questi dati in modo positivo viene definito “fidelizzazione del pubblico”. I dati si possono trovare facilmente su YouTube Analytics, che presenta caratteristiche molto simili a Google Analytics.

Questa nuova formula degli algoritmi di YouTube aiuta a migliorare la qualità dei video presentati al pubblico (nessuno ha voglia di soffermarsi per troppo tempo su un video scadente) e diminuisce la manipolazione tipica delle visualizzazioni. Detto questo, arriviamo al punto clou della questione: che cosa possiamo fare per incrementare la fidelizzazione del pubblico? Innanzitutto, facciamo in modo di realizzare video ad alto coinvolgimento. Cosa significa? L’utente deve percepire il tuo video come una risorsa, una guida ricca di suggerimenti. Di norma, i video, al contrario degli articoli, dovrebbero dispensare consigli più pratici, che aiutino l’utente ad affrontare al meglio la propria quotidianità, senza addentrarsi troppo nella teoria. È proprio realizzando video di questo

tipo che si riesce a divenire utili alla sua causa e la percentuale di visualizzazione aumenta.

Già dai primi 15 secondi, l'utente capirà se rimanere all'interno del tuo video possa rappresentare per lui un benefit o una perdita di tempo. Per questo motivo, se l'intero video dev'essere ricco di spunti di qualità, i primi 15 secondi dovranno esserlo ancora di più: cerca di toccare l'utente fin da subito a livello emotivo, rimanendo naturale e coinvolgendolo, ed evita di utilizzare parole tecniche troppo complesse, che solo un target istruito nel tuo campo può conoscere.

#4 TIENI IN CONSIDERAZIONE L'IMPORTANZA DEI NUOVI VIDEO



Nel momento in cui decidi di ottimizzare i video di YouTube, non dimenticarti di un ulteriore fattore importante, che viene definito “recency”, termine che potrebbe essere tradotto in italiano con “l'essere recente”. Quando un argomento è particolarmente popolare, YouTube decide di sua spontanea volontà di posizionare più in alto i contenuti recenti. L'obiettivo della piattaforma social è chiaro: quello di offrire sempre notizie aggiornate e prendersi del tempo prima di valutare l'effettivo livello di posizionamento di un nuovo contenuto.

Ciò significa che, per un determinato topic, il tuo video potrà apparire tra le prime posizioni per circa 48 ore subito dopo la sua pubblicazione. Se in questo lasso di tempo riuscirai a richiamare un buon numero di utenti e a dimostrare che il tuo contenuto è migliore di quello dei competitor, avrai la possibilità di rimanere in quella posizione. In caso contrario, verrai rispedito più in basso.

Le prime 48 ore sono, quindi, molto importanti per chi cerca di migliorare il ranking dei propri video: cerca di condividerli all'interno dei diversi Social Network per attirare nuovi utenti e di fare in modo che venga visualizzato per intero dal maggior numero di utenti per riuscire a tenere la corona della prima posizione sulla testa. Allo stesso tempo, ricorda di pubblicare il tuo video solo se perfettamente ottimizzato: non dimenticare un titolo e una descrizione accurati, che riprendano la keyword analizzata.

#5 FAI IN MODO DI INTERAGIRE CON GLI UTENTI



Un altro step per ottimizzare i video di YouTube passa per l'interazione con gli utenti. Si tratta di un passaggio che non detiene la medesima importanza di tutti gli altri finora espressi, ma che è ugualmente un punto da tenere in considerazione.

Fino a qualche anno fa il posizionamento dei video di YouTube si basava principalmente sul numero di commenti e il numero di “mi piace”. Negli ultimi tempi, YouTube ha annunciato un cambio di marcia in questo senso, sostenendo che i commenti e i “mi piace” fossero troppo manipolabili: chiunque poteva contattare i propri amici e parenti chiedendo loro di commentare e mettere “mi piace” ai propri video. È per questo motivo che questi elementi, nel corso del tempo, hanno cominciato ad assumere sempre più un ruolo di comparsa tra i fattori su cui si basa il posizionamento. Tuttavia, mantengono ancora la loro importanza agli occhi dell'utente ed è per questo che non devono essere sottovalutati.

Proviamo a pensare a 2 pagine aziendali su Facebook, relative a 2 imprese che vendono i medesimi prodotti. Il primo profilo presenta una decina di “mi piace” e di seguaci. Il secondo profilo, invece, presenta un migliaio di utenti iscritti. Da quale azienda ti sentiresti maggiormente attratto? Sicuramente dalla seconda: la prima impresa potrebbe vendere prodotti di maggiore qualità, ma a primo impatto la nostra decisione propenderebbe verso l'azienda che presenta un maggior numero di interazioni su Facebook. È per questo motivo che, sia in chiave SEO che lato utente, il numero di iscritti su un canale, di commenti sotto i video e di pollici in alto è più importante di quanto si voglia far credere.

In che modo è possibile interagire con gli utenti, spingendoli a compiere un'azione sul nostro canale di YouTube? Questo obiettivo può essere raggiunto grazie alle schermate finali dei video, elementi grafici della durata dai 5 ai 20 secondi che appaiono alla fine di un video per chiedere all'utente di compiere una precisa azione: per esempio, possono spingerlo ad iscriversi al canale, ad aggiungere un “mi piace” o un commento. Allo stesso modo, possiamo richiedere esplicitamente tutto ciò all'interno delle descrizioni dei vari video che pubblichiamo.

#6 PRESTA ATTENZIONE AI CONTENUTI DUPLICATI



Esattamente come nella SEO, anche in quella che si può definire “YouTube SEO” bisogna prestare particolare attenzione ai video con contenuti duplicati. In tempi recenti, il secondo motore di ricerca al mondo ha messo in evidenza la presenza di un filtro anti-duplicazione, che riesce ad individuare video con descrizioni e contenuti pressoché identici. In questi casi, solamente uno dei diversi video duplicati riesce ad ottenere un ranking elevato e l'altro perde credibilità e posizionamento.

Abbiamo ribadito più volte nello scorso paragrafo che è importante **seguire un filo conduttore** tra i diversi video, sia per quanto riguarda il lato utente, sia per quanto riguarda l'ottimizzazione dei video di YouTube. È anche vero, però, che è importante prestare attenzione a non creare contenuti che possano cadere nella trappola di risultare “duplicati”, per evitare di veder diventare inutili i propri sforzi.

E se decidessi di aprire un nuovo canale, in cui inserire i tuoi video? Indubbiamente, la situazione sarebbe abbastanza critica agli occhi di YouTube. Molti consigliano di modificare la parte iniziale e la parte finale del video, oltre che la sua lunghezza, per “ingannare” il filtro anti-duplicazione di YouTube. A mio avviso, il motore di ricerca è abbastanza intelligente da comprendere, in questi casi, che la parte centrale del video è uguale a quella di un altro video, già presente all'interno della piattaforma social. Se, dunque, decidi di creare un nuovo canale per la tua attività, ricorda di **oscurare o cancellare quello precedente**. Nel caso non volessi perdere tutti i tuoi iscritti, per avere la “coscienza pulita” nei confronti di YouTube, potresti semplicemente **realizzare nuovi contenuti visivi**. Ovviamente, questo processo porterà via molto più tempo, ma alla fine sarai sicuro di non incorrere in una penalizzazione da contenuti duplicati.

E se noti che qualcuno ha preso i tuoi video e li ha pubblicati all'interno del suo canale, spacciandoli per suoi? Non ti preoccupare: in questo caso puoi rivolgerti direttamente a YouTube, inviando una notifica di rimozione dei video per violazione di copyright. Si tratta di una segnalazione che porterà la piattaforma social a verificare cosa, effettivamente, è accaduto e successivamente ad eliminare il canale. È bene intervenire subito in questi casi per evitare che qualcuno lucri su ciò che, spendendo tempo, denaro ed energia, hai realizzato tu.

CONCLUSIONE

Questo articolo presenta una guida completa su **come ottimizzare i video di YouTube**. Esattamente come accade con i contenuti di un sito nei confronti di un motore di ricerca, anche i video pubblicati su un canale di YouTube necessitano di **scalare le gerarchie** per poter ottenere la massima visibilità. Il processo che ha l'obiettivo di far arrivare i video tra le prime posizioni di YouTube viene definito "YouTube SEO" o "ottimizzazione dei video di YouTube". Tra i fattori che questa piattaforma social considera rilevanti per posizionare positivamente o negativamente un video è presente anche **l'interesse che un utente prova nei confronti di un canale**: è per questo motivo che è importante **realizzare delle playlist**, che permettano di visualizzare un video dopo l'altro. YouTube valuta positivamente i video che riescono a far rimanere sulla piattaforma nel maggior tempo possibile l'utente. A proposito di questo, è importante anche la **percentuale della durata media di visione** dell'utente: più questo dato, che si trova su YouTube Analytics, sarà alto, maggiori saranno le probabilità di rientrare tra le prime posizioni ad una determinata ricerca. Anche se negli ultimi anni il numero di commenti, di iscritti e di "mi piace" a livello di ottimizzazione non è più rilevante come una volta, ciò non vuol dire che questi elementi non ricoprano un ruolo importante. L'utente percepisce una **maggiore credibilità nei confronti di un canale** che presenta molteplici iscritti e commenti e ciò porta ad un incremento delle visualizzazioni. Come per i contenuti all'interno di un sito, anche su YouTube dobbiamo prestare attenzione ai **video duplicati**: pochi mesi fa, la piattaforma social ha ufficializzato la presenza di un filtro anti-duplicazione, che porta al posizionamento di uno solo dei video pubblicati che risultano quasi identici. Tutto questo percorso è inutile senza **l'ottimizzazione per le parole chiave pertinenti** al contenuto del video: è bene analizzare a fondo per quali *keyword* si desidera essere posizionati per evitare di ottenere *ranking* per parole chiave con un elevato livello di concorrenza o non ricercate dall'utente di YouTube.



8s2design.tk

