



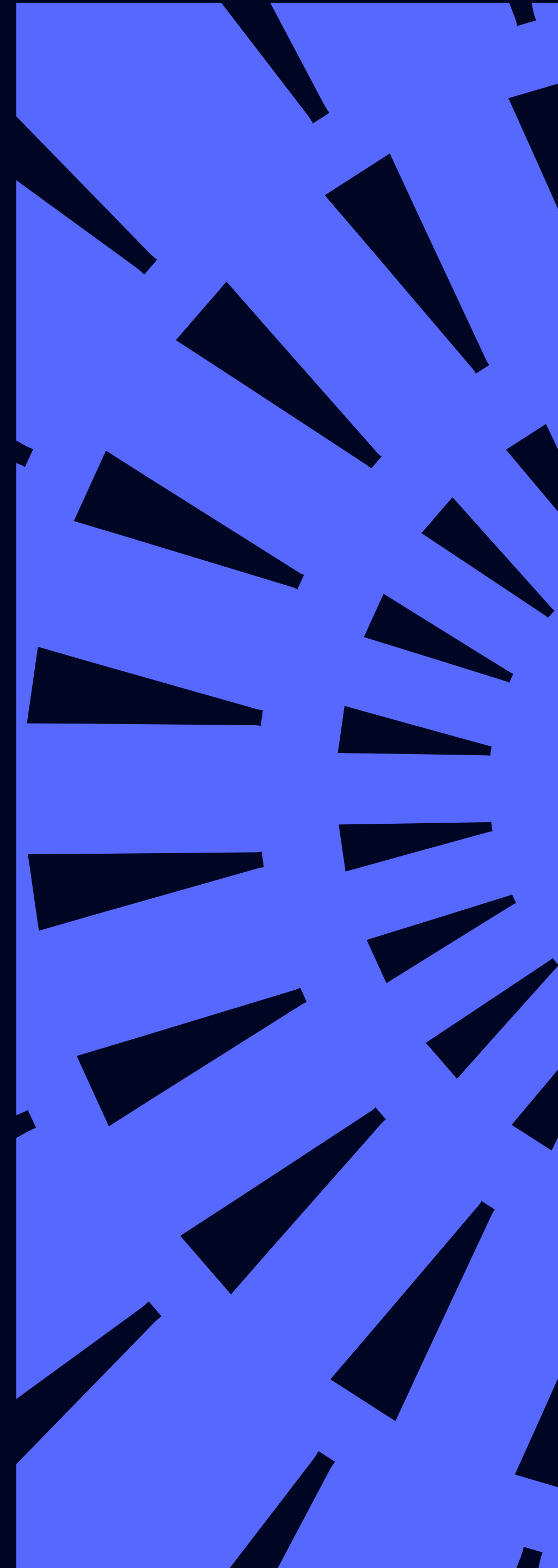
Poradnik

SEO na YouTube



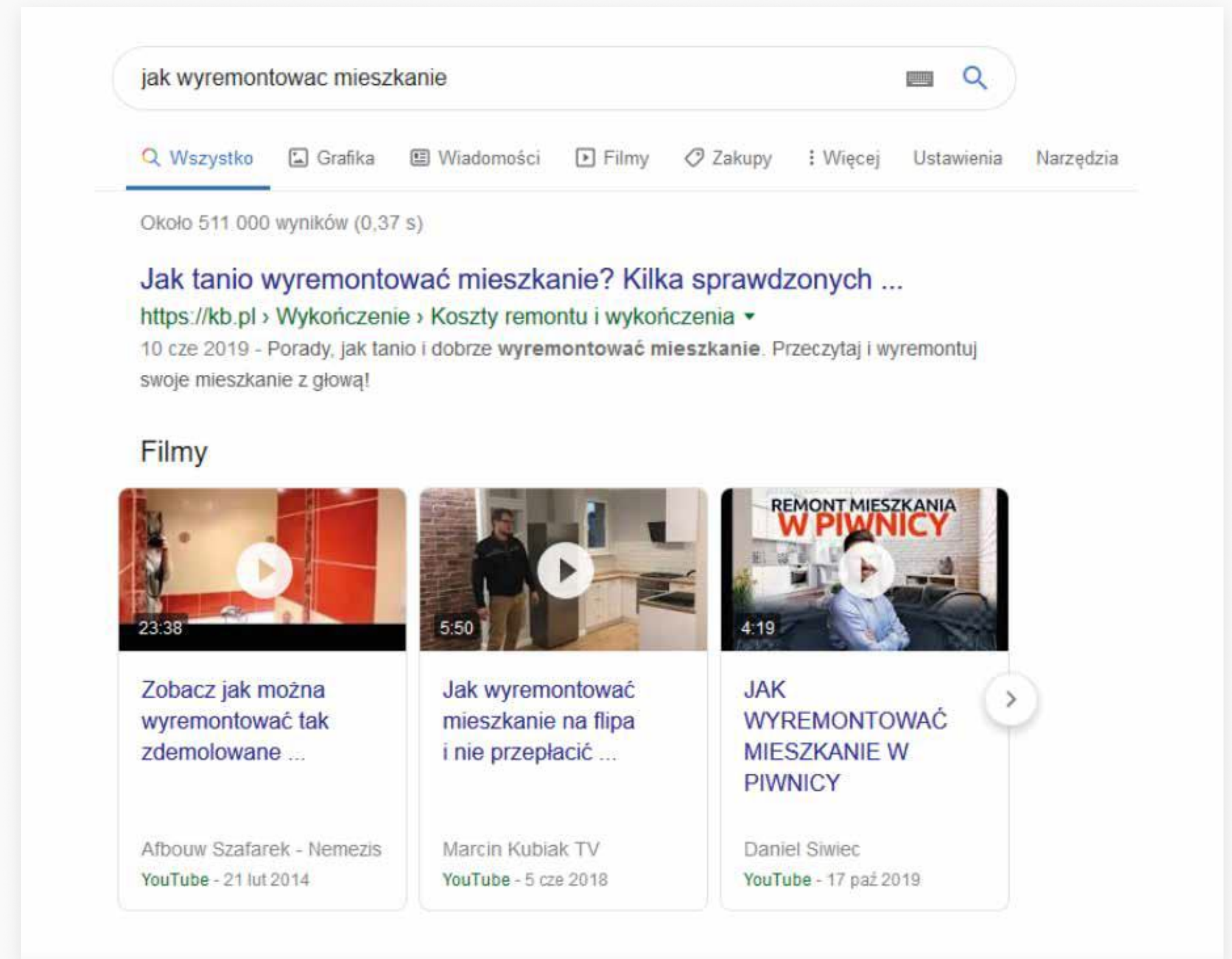
Proces pozycjonowania filmów w serwisie YouTube **znacząco odbiega od standardowych działań w wyszukiwarkach takich jak Google, Bing, czy Yahoo.**

Dużą oglądalność filmów zapewnia nie tylko ich wyszukiwanie, ale przede wszystkim zasięgi, jakie filmy osiągają. Wspomniane zasięgi związane są przede wszystkim z czynnikami behawioralnymi, takimi jak polubienia, subskrypcje, czy liczba wyświetleń i komentarzy. Jedynie pełna synergia elementów technicznych wraz z tymi behawioralnymi może pozwolić na osiągnięcie sukcesu. Poniższy poradnik dotyczy elementów, które ustawić może każdy twórca niezależnie od jakości samego materiału.



Skąd można pozyskać wyświetlenia na Youtube?

Przeprowadzenie odpowiedniej strategii SEO w serwisie YouTube wymaga przede wszystkim spójnej optymalizacji zarówno pojedynczych filmów, całych playlist, jak i samego kanału. Platforma jasno informuje, że wśród wielu różnych czynników rankingowych bardzo istotne jest, aby sam tytuł filmu, jego opis oraz zawartość jak najlepiej pasowały do zapytania użytkownika. W związku z tym możemy już na samym początku wytypować trzy najważniejsze porady związane z pozycjonowaniem w serwisie YouTube.



Na czym polega SEO na Youtube?

Materiały umieszczane w tym popularnym serwisie dostępne są nie tylko na Youtube. Filmy z tego portalu wyświetlają się również w wynikach wyszukiwania Google, jako karuzela z filmami. Karuzela taka pojawia się w momencie, kiedy wpisana przez użytkownika fraza i intencja pokrywają się z tematyką filmu.

✓ Odpowiedni tytuł filmu

Adekwatna zawartość tytułu filmu jest niezwykle ważna. Musi być on nasycony odpowiednimi słowami kluczowymi, które użytkownicy chętnie wpisują w wyszukiwarkę. YouTube sugeruje jednak aby tytuły miały maksymalnie 60 znaków, co dość mocno nas ogranicza. Tytuł może być oczywiście dłuższy, ale wtedy narażamy się na wyświetlenie niepełnej nazwy w feedzie filmów polecanych.



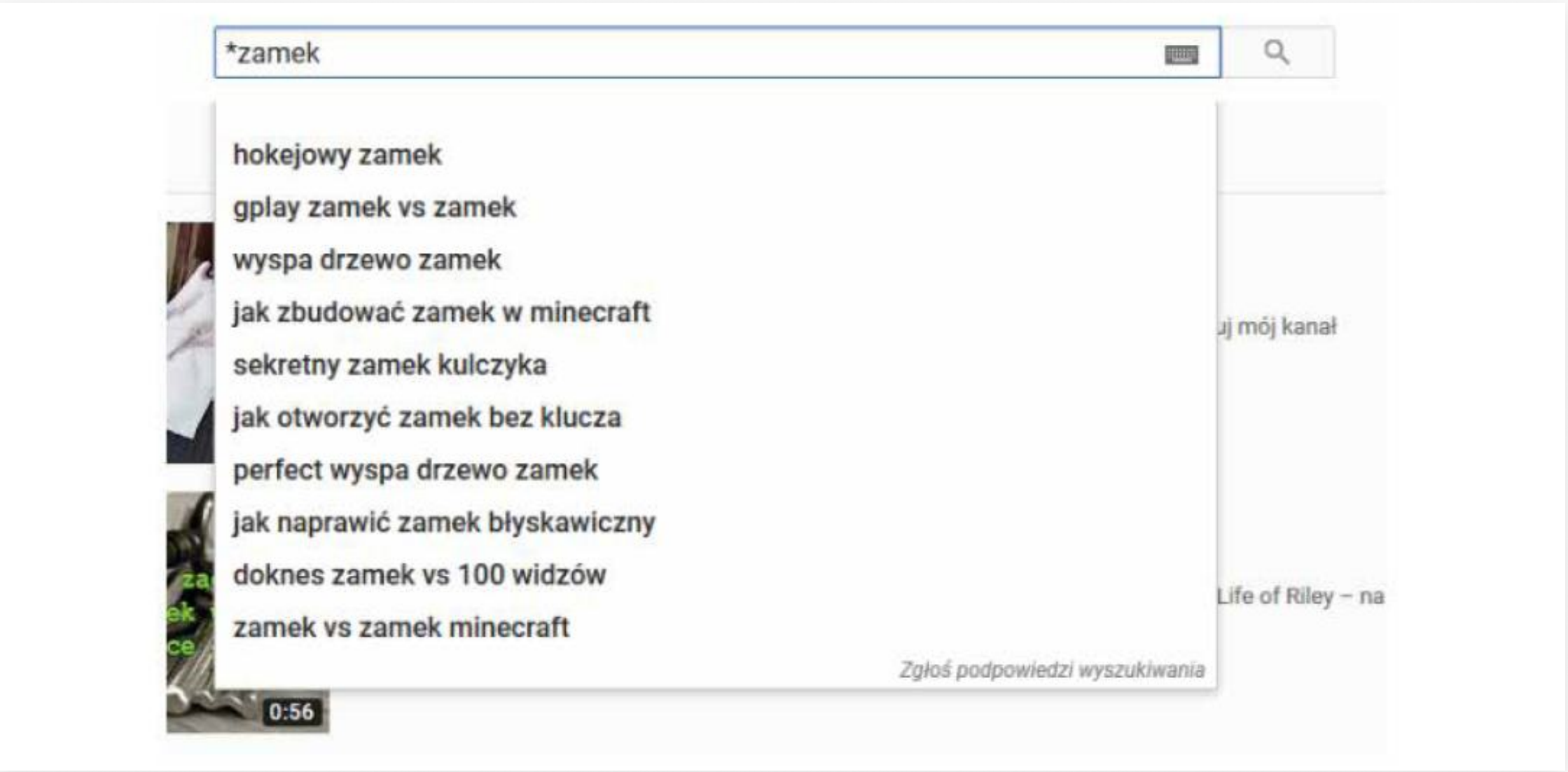
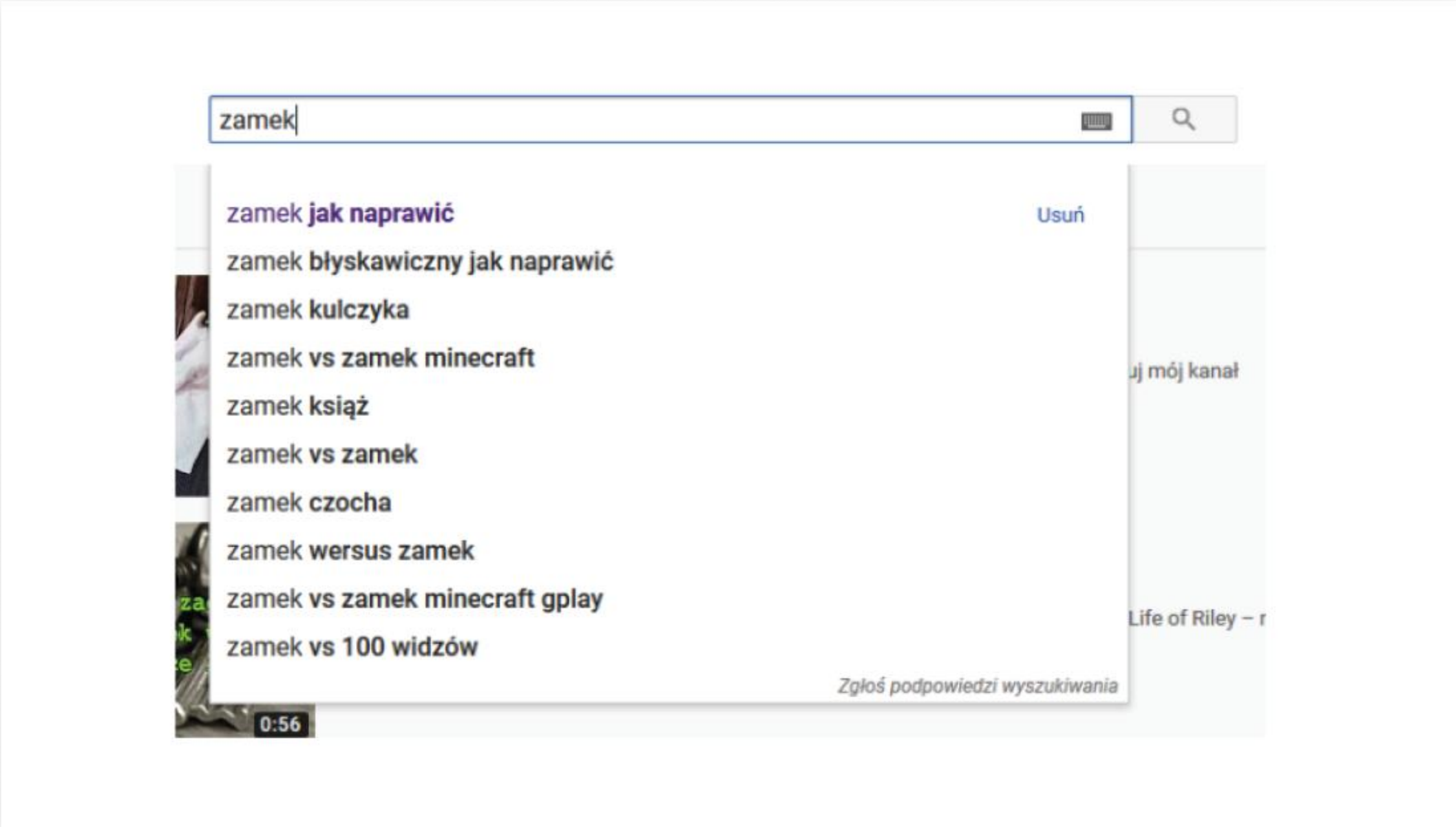
Ważne jest zatem, aby interesująca nas fraza lub jej wariacja znajdowała się jak najbliżej początku nazwy. Daje to pewność, że zawsze będzie wyświetlona.

✓ Skąd pozyskać słowa kluczowe

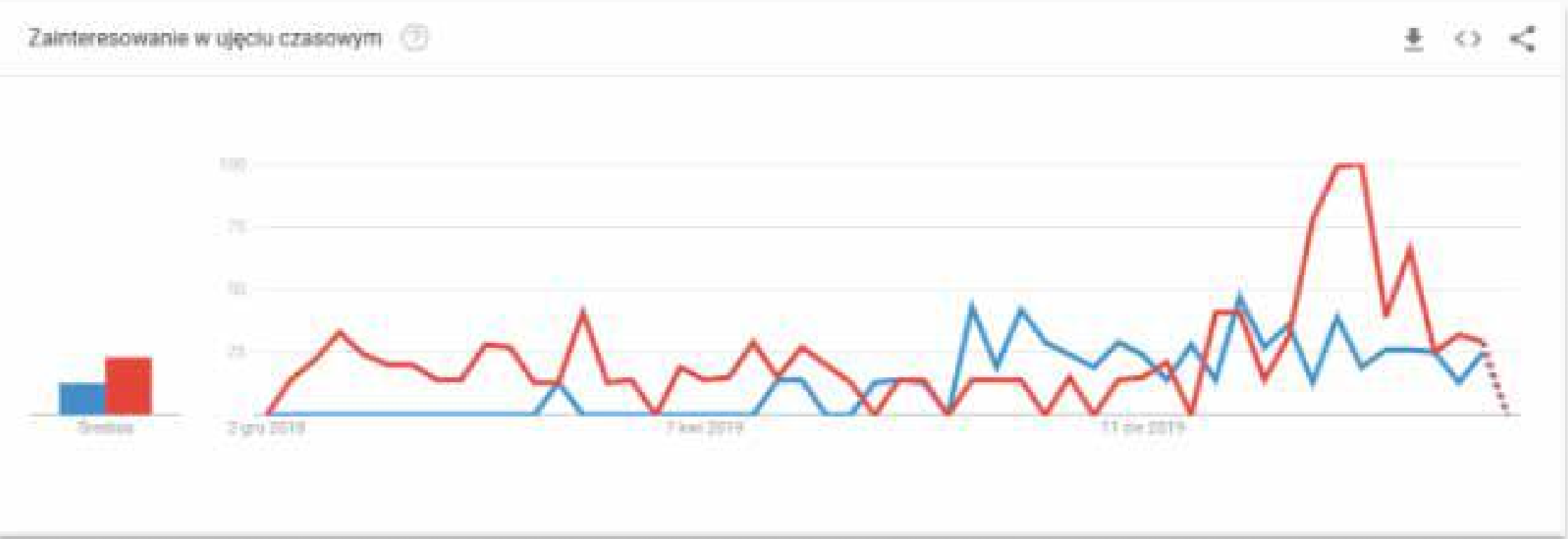
W celu pozyskania najlepszych słów kluczowych dla danego filmu można podeprzeć się wieloma płatnymi narzędziami jak np. Ahrefs, którego baza słów pozwoli dokładnie określić na jakie frazy rankuje dany film. Na tej podstawie możemy wybrać najlepsze frazy dla naszego filmu.

Poza opcją płatnych narzędzi pozostaje nam jeszcze ręczny research fraz na własną rękę, ponieważ YouTube nie posiada wewnętrznego narzędzia do analizy tego elementu. W tym celu najlepiej przejrzeć jak największą liczbę filmów z interesującej nas tematyki i sprawdzić jak konstruowane są nazwy filmów i jakich synonimów oraz kombinacji używają inni twórcy.

Bardziej technicznym podejściem opartym na danych będzie wykorzystanie wewnętrznej wyszukiwarki YouTube oraz usługi Google Trends. W pasku wyszukiwania wystarczy wpisać interesującą nas frazę i sprawdzić podpowiedzi zapytań. Pamiętaj, że możesz używać gwiazdek przed i po swojej frazie, żeby zwiększyć zakres potencjalnych podpowiedzi.



Tak pozyskane i wyselekcjonowane frazy możemy dodać do Google Trends, dzięki czemu uzyskamy informację nt. tego, która wersja jest najbardziej popularna.



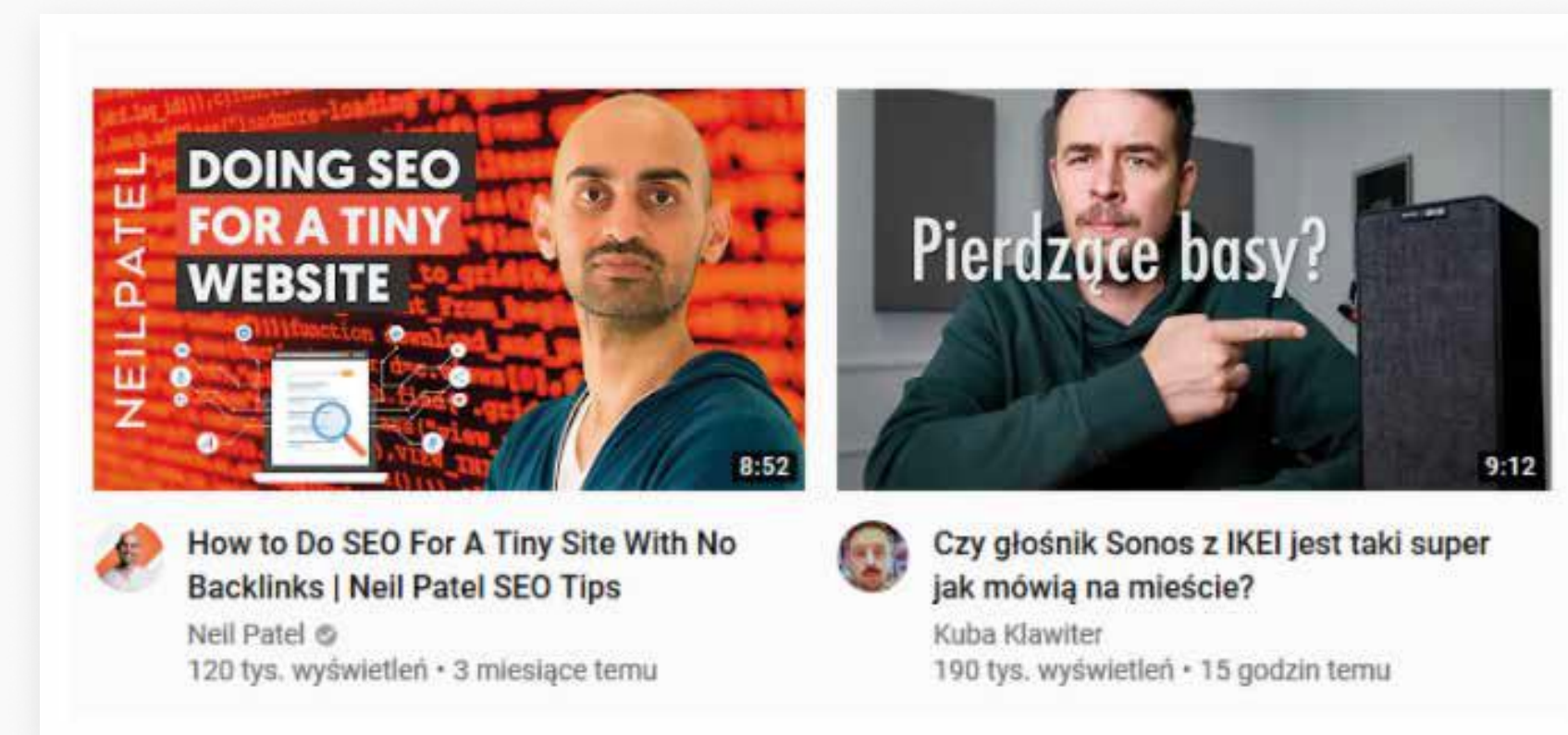
✓ Odpowiednia intencja

Chcąc dopasować nasz film do konkretnej frazy kluczowej trzeba skupić się przede wszystkim na tym, jaką intencję będzie miał dany użytkownik, wpisując ją w serwisie YouTube. Aby to sprawdzić, należy po prostu wpisać frazy, którymi jesteśmy potencjalnie zainteresowani i sprawdzić jakie filmy wyświetlają się w wynikach – może się okazać, że nasz film zupełnie nie pasuje do intencji użytkowników. Dobrym przykładem może być np. fraza „zamek się zacina”. Intencja tej frazy jest związana z zamkiem do drzwi. Gdybyśmy próbowali pozycjonować na tę frazę poradnik o tym, jak zapobiegać zacinananiu się zamka od spodni, to natrafilibyśmy na bardzo duży problem.

✓ Zaangażowanie to podstawa

Nawet najlepiej pozycjonowany materiał wideo bardzo szybko zniknie z najwyższych pozycji, jeśli nie będzie generował zaangażowania użytkowników.

Podstawą w dzisiejszych standardach jest odpowiednia miniaturka filmu. Nie zaleca się stosowania miniatur, które są po prostu jednym z kadrów filmu. Takie techniki nie zapewniają zaangażowania i użytkownicy uważają takie podejście za mocno amatorskie, a sam materiał, jeszcze przed jego obejrzeniem, za niewarty poświęcenia swojego czasu. Miniaturka jest też doskonałą okazją, żeby przemycić dodatkowy tekst, który może być uzupełnieniem nazwy filmu.



Pamiętaj, że pierwsze 10 – 15 sekund wideo jest kluczowe dla dalszego zaangażowania użytkownika. Początek filmu powinien być dynamiczny i angażujący tak, aby zaciekać widza i przykuć go do ekranu na dłuższą chwilę.

✓ O czym jeszcze warto pamiętać

Opis filmu

Jest bardzo istotnym elementem pozycjonowania materiałów wideo. Powinien być obszerny i opisywać faktyczną zawartość filmu. To również doskonałe miejsce, aby zamieścić linki do materiałów dodatkowych, które będą rozszerzeniem tematu prezentowanego na filmie.

Czas trwania filmu

Może być istotnym elementem, który zadecyduje o tym, czy film pojawi się na karuzeli w wynikach wyszukiwań Google. Warto sprawdzić, jaką mniej więcej długość mają filmy, które są tam prezentowane na interesujące nas frazy. Jest to związane również z intencją użytkownika – niektóre tematy powinny być obszernie omówione, a inne krótko i konkretne.

Ekran polecanych filmów

Z naszego kanału jest bardzo istotnym elementem budowania zaangażowania. Warto więc ręcznie ustawić ekran końcowy, w którym możemy zaproponować filmy podobne, powiązane lub rozbudowujące temat poruszony w wideo.

