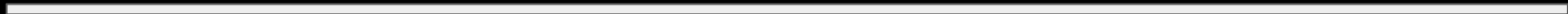


YouTube SEO



ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



APRESENTAÇÃO DO FORMADOR




MARCO GOUVEIA

EXPERIÊNCIA:

- Google Regional Trainer
- Professor no Atelier Digital Google
- Board Advisor no Pestana Hotel Group
- Consultor e Formador de Marketing Digital
- Co-autor do livro “Marketing Digital para Empresas”

 www.marcogouveia.pt

 geral@marcogouveia.pt

 [marcogouveia.pt](https://www.facebook.com/marcogouveia.pt)

 [marcogouveia](https://www.linkedin.com/company/marcogouveia)

 [marcogouveia.pt](https://www.instagram.com/marcogouveia.pt)

**INTRODUÇÃO: A
GRANDE
OPORTUNIDADE QUE É
O YOUTUBE SEO**

O QUE É YOUTUBE SEO?

- Técnicas para colocar o vídeo no topo do maior motor de pesquisa no formato;
- Oferecer a melhor experiência ao utilizador para conseguirmos mais subscritores e/ou rendimento;
- Aparecer bem posicionados no YouTube e, cada vez mais, no próprio Google.

Todos os meses, mais de mil milhões de pessoas visitam o YouTube e veem mais de seis mil milhões de horas de vídeos.

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

QUAIS OS FATORES DE SEO PARA UM BOM POSICIONAMENTO NO YOUTUBE?

- Duração do vídeo;
- O número de visualizações;
- Os comentários;
- Partilhas;
- Tags;
- Número de subscritores;
- Novos subscritores;
- Likes nos vídeos;
- Título e descrição;
- Vídeos em HD.

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



CRIAR UM CANAL DE YOUTUBE OTIMIZADO

- Clicar em "[Criar conta](#)",
- Escolher a opção "Para gerir a minha empresa" ideal para quem possui uma marca.
- Criar uma conta especificamente para o seu negócio, já que só assim poderá dispor de um conjunto de funcionalidades ligadas à personalização do seu canal, indisponíveis para uma conta pessoal.
- Nesta conta pode associar as contas pessoais que quiser, o que facilita imenso a gestão e delegação de tarefas que se prendam com a gestão do canal.
- Preencher os campos apresentados.

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



CRIAR UM CANAL DE YOUTUBE OTIMIZADO



Crie o nome do canal

Pode utilizar o nome da sua marca ou outro nome. Um bom nome do canal é uma representação de si e do seu conteúdo. Pode alterar o nome do canal em qualquer altura. [Saiba mais](#)

Nome do canal

Adicione o nome do canal

- Compreendo que estou a criar uma nova Conta Google com definições próprias, incluindo o Histórico de pesquisas e de visualizações do YouTube. [Saiba mais](#)

CANCELAR

CRIAR

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

CRIAR CONTA NO YT

The image shows a screenshot of the YouTube homepage in Portuguese. At the top, there is a navigation bar with the YouTube logo, a search bar, and a button labeled 'INICIAR SESSÃO' (Log In) with a green arrow pointing to it. Below the navigation bar, there are several video recommendations. The first row includes videos by Adele, Andy Phillip, iFutGol, and #Refúgio Mental. The second row includes Queen's 'Bohemian Rhapsody', a Pica-Pau compilation, a video about the Antonov AN-225, and a video about a house in Portugal. The bottom of the screen shows the Windows taskbar with the date 14/05/2020 and time 20:54.

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

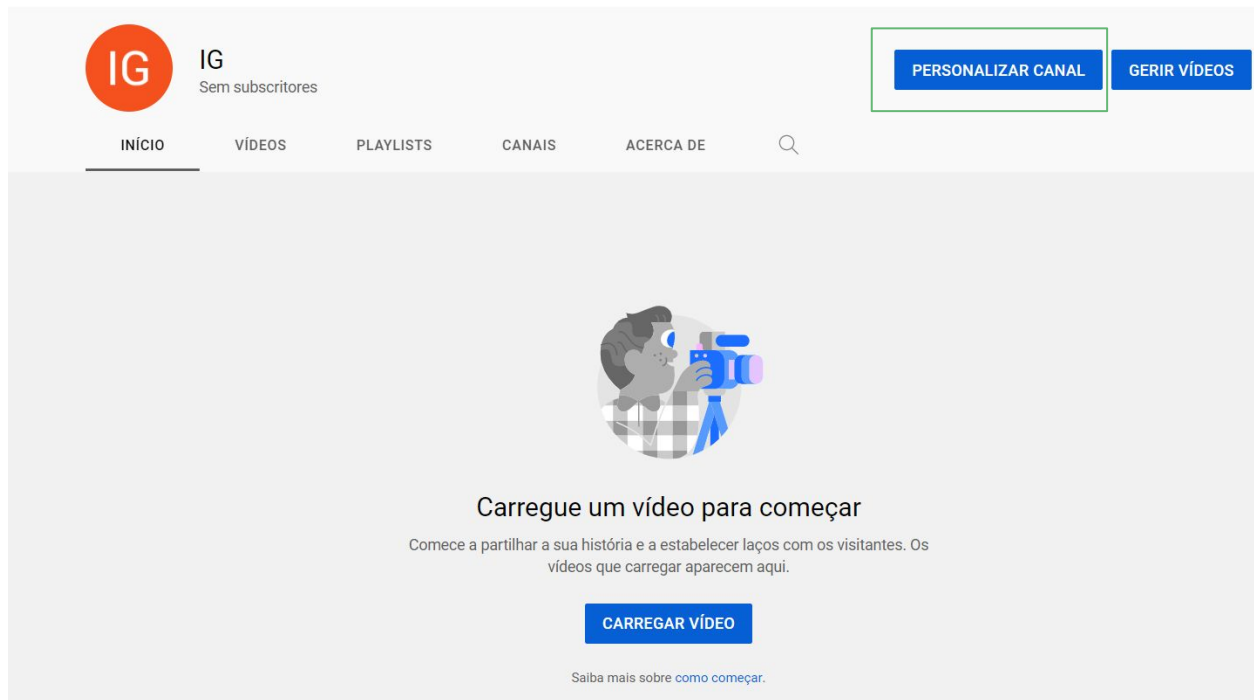


Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

CRIAR UM CANAL DE YOUTUBE OTIMIZADO



ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

CRIAR UM CANAL DE YOUTUBE OTIMIZADO

Definições

Geral

Canal

Predefinições de carregamento

Autorizações

Comunidade

Contratos

Informações básicas Definições avançadas Elegibilidade para funcionalidades

Pais de residência
Selecionar

Escolha o país onde reside atualmente. [Saiba mais](#)

Palavras-chave

Adicione palavras-chave

Introduzir valores separados por vírgulas

FECHAR GUARDAR

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

OTIMIZAR DESCRIÇÃO, PAÍS E CONTACTO

- Preencher a página “Sobre”, com uma descrição do que será tratado no canal;
- Os canais que surgem nas páginas de resultados do YouTube exibem, por norma, duas linhas da respetiva descrição, retirada da respetiva página “Sobre”;
- Nesse sentido, integra na descrição do canal as keywords para as quais queres que o mesmo surja posicionado nos resultados de pesquisa.
- A página “Sobre” é um excelente local para colocar os links que relevantes para a sua marca (website e redes sociais)

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



VERIFICAR A CONTA DO YOUTUBE

- Verificar a conta do Youtube
 - Passo incontornável dado ser a única forma através da qual serás capaz de:
 - Carregar vídeos de duração superior a 15 minutos;
 - Acrescentar thumbnails (imagens de capa dos vídeos) personalizados - sem estar limitado aos frames selecionados pelo próprio YouTube;
 - Fazer lives (transmissões em direto) no YouTube;
 - Disputar uma reivindicação de direitos de autor.
- Para verificar basta fazer login com a conta na plataforma, acedendo à página [YouTube verify](#)
 - O YouTube irá solicitar o contacto telefónico, para onde será enviado um código de verificação (com opção de ser por chamada telefónica automática ou por mensagem de texto automática) através do qual a verificação é efetuada.



VERIFICAR A CONTA DO YOUTUBE



Validação por telefone (passo 1 de 2)

A validação do seu número de telefone permite-lhe aceder a funcionalidades adicionais no YouTube e ajuda-nos a garantir que é um criador real do YouTube e não um robô. [Saiba mais](#)

Como devemos fornecer-lhe o código de validação?

- Enviar uma mensagem de texto com o código de validação
- Ligar com uma mensagem de voz automática

Selecione o seu país

Portugal 

Qual é o seu número de telefone?

(201) 555-5555

OBTER CÓDIGO

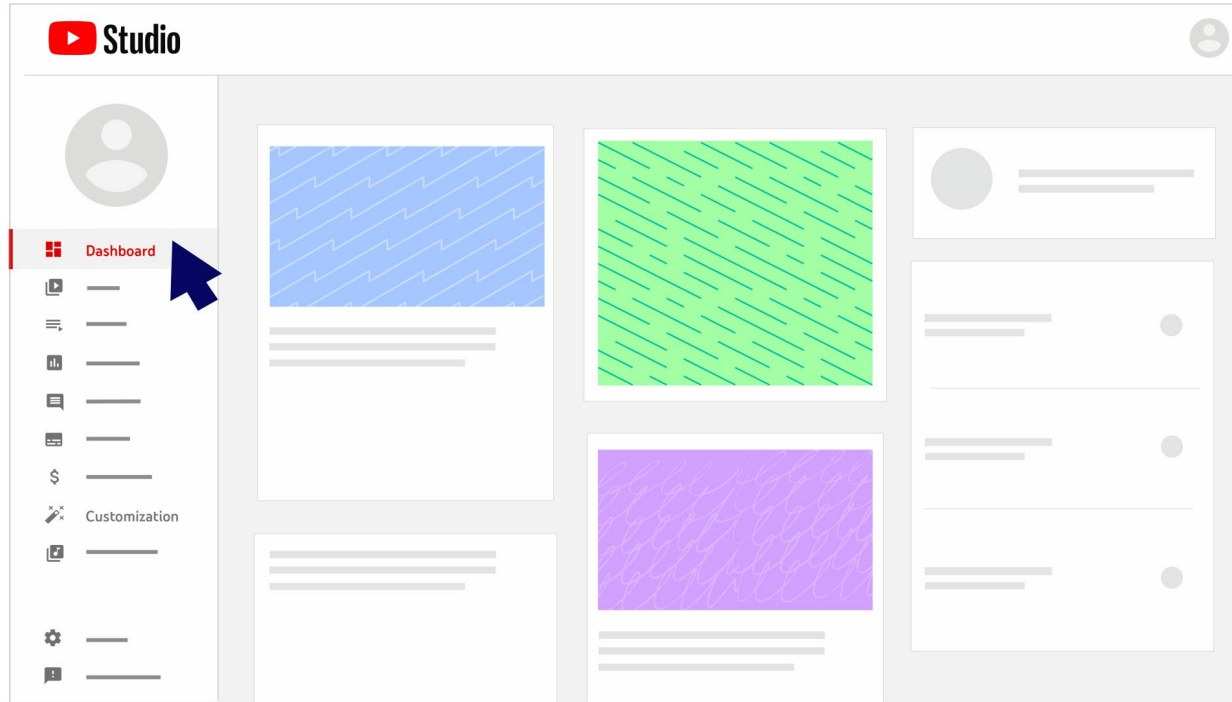
ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 

OBTER UM URL PERSONALIZADO

- Obter um URL personalizado:
 - Integrar o nome da marca ou o nome do seu website;
 - O resultado final assemelhar-se-á sempre a algo como youtube.com/c/nomepersonalizado
 - A opção de personalização do URL só se torna disponível:
 - Uma vez conseguidos 100 ou mais subscritores;
 - Um período de existência de 30 dias, no mínimo;
 - Possuir uma fotografia carregada para o ícone do seu canal e uma ilustração do canal (imagem de capa) também carregada.
 -
- Reunidas estas condições, acede às “Definições avançadas” da conta e depois em “Definições do canal”, caso o seja elegível, verás um link junto da frase “É elegível para um URL personalizado” Logo por baixo surge uma caixa “Obter um URL personalizado”.
- Podes pedir ao YouTube para remover o URL personalizado do seu canal até 3 vezes por ano.



OBTER UM URL PERSONALIZADO



ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

BRANDING VISUAL DO CANAL DE YOUTUBE

- Criar imagem de perfil: logótipo da marca ou a tua fotografia caso se trate de uma marca pessoal;
 - Selecionar um ficheiro de formato PNG, JPG, GIF (sem animações) ou BMP, de tamanho o mais próximo de 98px X 98px possível e 4 MB ou menos.
- Imagem de capa do canal que reflita a identidade do negócio: o nome da marca e eventuais elementos gráficos ou fotográficos que integrem a imagem devem constar aqui assim como o slogan. Pelo menos 2048 x 1152 píxeis e 6 MB ou menos
- [Canva](#).

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



GRAFISMO DA PÁGINA

Personalização do canal

Esquema

Branding

Informações básicas

Imagem

A imagem do perfil vai aparecer sempre que o seu canal é apresentado no YouTube, por exemplo, junto aos seus vídeos e comentários

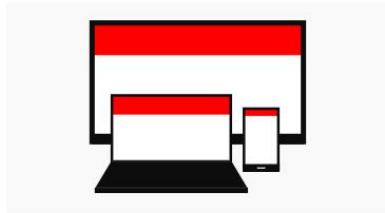


Recomenda-se que utilize uma imagem com, pelo menos, 98 x 98 píxeis e 4 MB ou menos. Utilize um ficheiro PNG ou GIF (sem animações). Certifique-se de que a imagem cumpre as regras da comunidade do YouTube. [Saiba mais](#)

[CARREGAR](#)

Imagem do banner

Esta imagem vai aparecer na parte superior do seu canal



Para obter os melhores resultados em todos os dispositivos, utilize uma imagem com, pelo menos, 2048 x 1152 píxeis e 6 MB ou menos. [Saiba mais](#)

[CARREGAR](#)

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

ESCOLHER PALAVRAS-CHAVE PARA O YOUTUBE

- [Ahrefs](#);
- [Google Trends](#);
- [Keyword opportunities](#);
- [Keyword Explorer](#).

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



COMO FAZER VÍDEOS TOP (NÃO, NÃO TENS DE SER UM SCORSESE)

O QUE É UM BOM VÍDEO PARA O YOUTUBE?

- **Vídeos que geram retenção:** no YouTube Studio veremos esta métrica sendo que a ideia é prender a atenção do utilizador;
- **O tempo total de visualização:** criar vídeos de maior duração costuma ser uma boa estratégia para satisfazer esta métrica e, assim, contribuir para um bom posicionamento dos vídeos;
 - **Tempo médio de visualização:** percentagem de vídeo que os utilizadores visionam. Em média, cada utilizador visualiza, 50 a 60% da duração.
 - **Estratégia:** Calls-to-action como pedidos para subscrição do canal, devem surgir na primeira metade do vídeo. Os primeiros 15 segundos dos seus vídeos são particularmente poderosos: segundo o YouTube, o viewer tende a permanecer no vídeo quando é cativado nesse curto período inicial, logo, a probabilidade de abandono dos vídeos é bastante pronunciada até aos 15 segundos de reprodução.

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



O QUE É UM BOM VÍDEO PARA O YOUTUBE?

- Uma forma de impedir que os utilizadores se entediam com o vídeo é a criação de estímulos, isto é, o que chamo de **“fatores-surpresa”**.
 - Evitar: **um tom monocórdico e estático, manter o mesmo plano, sem cortes e com grandes momentos de espera ou durante os quais nada seja dito podem ser, igualmente, convites a um abandono do vídeo...**
- Munir-se de uma **edição que corte tempos desnecessários** e **confira ritmo ao vídeo**, ser criativo com os planos gravados e ser apelativo, ao nível do seu tom de voz, são excelentes técnicas para **dar vida ao vídeo e prevenir a existência de tempos mortos**.
- Dá primazia a uma boa iluminação e garante que não há ruído de fundo.
- Primar pela qualidade despoletará de forma natural uma quantidade positiva de comentários, “gostos” e partilhas. Ainda assim, as calls-to-action que se prendem com este tipo de interação devem mesmo estar presentes, tanto no vídeo como na sua descrição.

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



OTIMIZAR O FICHEIRO ANTES DE FAZER UPLOAD

- Certifica-te que o ficheiro de vídeo submetido no canal de YouTube possui um nome que inclua a palavra-chave do seu vídeo ou se ligue ao respetivo título, já que a plataforma também lê estes sinais. Ao incluir a keyword no ficheiro, carregando-o para o seu canal no YouTube, também estará a indicar qual o assunto tratado, o que poderá ajudar nas matérias de ranking.

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



QUAL A DURAÇÃO INDICADA DO VÍDEO?

- A estratégia é tomar por referência a duração do vídeo mais bem posicionado para a keyword, e conceber um vídeo com uma duração pelo menos ligeiramente maior do que essa.

Nota: Vários estudos indicam ainda que a duração média dos vídeos na primeira página do YouTube é de aproximadamente 15 minutos.

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



OTIMIZAR TÍTULOS, TAGS E DESCRIÇÕES;

Títulos:

- Os títulos dos vídeos devem contemplar dois elementos fundamentais: as palavras-chave e a atratividade suficiente para que o utilizador se sinta tentado a clicar;
 - **Incluir o termo de pesquisa no título;**
 - **Declinação do termo em que 80% se mantém;**
 - **Os títulos devem ter entre 20 a 70 caracteres;**
 - **O termo deverá estar nos primeiros 60 de 100 caracteres.**

Exemplo: Cursos Marketing Digital - Testemunho José Gabriel Quaresma by Escola Marketing Digital

- Desaconselho que opte pela via mais fácil: a do click-bait. Este tipo de título sensacionalista, por definição, consegue uma imensidão de cliques, mas, sendo maioritariamente one-time hits, consegue níveis de retenção bastante pobres.

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



OTIMIZAR TÍTULOS, TAGS E DESCRIÇÕES;

Descrições:

- O YouTube privilegia descrições mais longas, nos vídeos - recomendo que um mínimo de 200 palavras. Além do bom posicionamento uma descrição mais longa permite também o mesmo possa surgir nos “vídeos sugeridos” visados na listagem da direita;
 - **Incluir o termo de pesquisa nos primeiros 125 caracteres das descrições**, o Youtube não exibe mais do que este número, pelo que é neles que deverás prestar uma atenção acrescida para conquistar os utilizadores com um texto irresistível e instigante, fazendo-os clicar nos vídeos e, assim, potenciar a taxa de cliques.
 - **Incluir o termo de forma parcial ou recorrendo a sinónimos e/ou variações.**
 - **Incluir os capítulos.**

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



OTIMIZAR TÍTULOS, TAGS E DESCRIÇÕES

Tags:

- Preencher as *tags* continua a ser um passo solicitado pelo YouTube, pelo que **não debes deixar de preencher esse campo**;
- Opta por incluir nessas tags - **até ao limite máximo de 500 caracteres** - as palavras-chave que te interessam em questões de posicionamento;
- **Incluir sempre o termo para o qual se pretendem posicionar como primeira tag, adicionalmente, um termo de pesquisa que corresponda parcialmente a esse termo e todas as restantes tags que sejam relevantes (na escolha de palavras-chave podemos ter encontrado algumas).**

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



TÉCNICAS AVANÇADAS DE YOUTUBE SEO

- **O termo para o qual pretendemos posicionar-nos deve ser mencionado, por voz, pelo menos quatro a cinco vezes.** Varia consoante o tamanho do conteúdo sendo que a densidade ideal deve rondar os 5%;
- **Submeter um ficheiro de transcrição (legendas),** consistente num modo de não só criar legendas para os seus vídeos no YouTube - algo cada vez mais essencial, tendo em conta que o consumo de conteúdo em formato vídeo é cada vez consumido em silêncio -, mas também de permitir ao Google indexar o conteúdo dos seus vídeos, reconhecendo a totalidade do texto neles visado e contribuindo, inclusivamente, para o seu posicionamento para outras palavras-chave que não as suas principais - privilegiadas nos campos supra referidos.
- **Utilizar o vídeo schema** - o que precisa de fazer é catalogar o vídeo com a tag VideoObject, no código da página, já que por essa via conseguirá informar o motor de pesquisa quanto ao URL da miniatura do vídeo a surgir como resultado, a descrição do mesmo, a data do seu upload e a sua duração.

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



O PODER DOS *THUMBNAILS*

THUMBNAIL

- Enquanto imagem de capa dos vídeos, deve chamar a atenção, para isso utiliza cores brilhantes e imagens de alto contraste; Criar no [Canva!](#)
- Estratégias interessantes passam por, por exemplo, incluir texto em grande destaque no próprio thumbnail: para além de promover a tal chamada de atenção, torna-se-lhe possível ser lido em qualquer dispositivo;
- Inclui um *close up* de um rosto humano sempre que possível;
- Usa fontes, cores e formas que estejam em conformidade com a marca.

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



THUMBNAIL



TESTEMUNHOS ALUNOS
FORMAÇÃO

José Gabriel Quaresma



Cursos Marketing Digital - Testemunho José Gabriel Quaresma by Escola Marketing Digital

Marco Gouveia - Formador e Consultor de... 1 views

Os cursos marketing digital da Escola Marketing Digital têm vindo a ser um sucesso pelo que



Marketing Digital: Guia COMPLETO para Começar do Zero (Aula 1 de 3)

Joba 2,397,916 views



Curso Aprende marketing digital en 60 minutos, GRATIS y ONLINE 2021

MDALatam • Cursos Marketing Digital 2,079,630 views



3 Melhores Cursos de Marketing Digital ATUALIZADO!

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

PLAYLIST

CRIAR UMA PLAYLIST OTIMIZADA

- Serve para obter maiores períodos de visualização dos vídeos e aumento da retenção;
- Agrupar os vídeos por tema permite ao motor de pesquisa compreender melhor os assuntos;
- Atribuir títulos às playlists com base na escolha apropriada das palavras-chave;
- Com as Playlists o YouTube consegue prolongar o tempo que os utilizadores despendem nele. Só o facto de os utilizadores que veem um vídeo seu permanecerem no YouTube a visualizar mais vídeos - seus ou não - contribui para o ranking desse seu vídeo;
- O tempo de visualização por sessão é um dos fatores de posicionamento mais relevantes para YouTube SEO.



ESTRATÉGIAS FINAIS

DIVULGAÇÃO E OTIMIZAÇÃO

- Obter pelo menos um “like” no Facebook;
- “Embeber” o vídeo no *website* ou *blog*;
- Adicionar o vídeo à playlist;
- Adicionar um End Screen (consistem em frames que permanecem, na secção final dos vídeos, entre 5 e 20 segundos, sendo passíveis de incluir links para o seu canal, um botão para o user subscrever o mesmo, links para outros vídeos e playlists no YouTube ou mesmo para o *website*);

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



DIVULGAÇÃO E OTIMIZAÇÃO

- Interagir com os seguidores nos comentários colocando “gosto”, respondendo e marcando o melhor comentário;
- Utilizar a [comunidade](#) para fazer questões, adicionar imagens ou vídeos. Lembrem-se que o YouTube também é uma rede social;
- Acrescentar Info Cards (tornam os vídeos mais interativos podendo incluir um vídeo, uma lista de reprodução, um canal ou um link);
- Partilhar o link do canal com o código no final [Canal Marco Gouveia](#);
- Publicar o vídeo com qualidade HD.

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



QUESTÕES?



ESCOLA MARKETING DIGITAL

Contactos



211 629 542



escolamarketingdigital.pt



secretaria@escolamarketingdigital.pt

Redes Sociais



[escolamarketingdigital.pt](https://www.instagram.com/escolamarketingdigital.pt)



[escolamarketingdigital.pt](https://www.facebook.com/escolamarketingdigital.pt)



[escolamarketingdigital](https://www.linkedin.com/company/escolamarketingdigital)