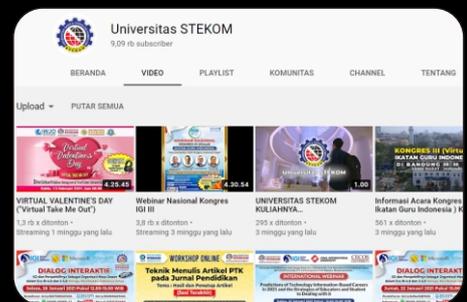


You Tube

UNTUK BISNIS

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom, M.Kom



You Tube

UNTUK BISNIS

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom, M.Kom



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :
YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

YOUTUBE UNTUK BISNIS

Penulis :

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom

ISBN : 9 786236 141045

Editor :

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

Penyunting :

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yudianto

Penebit :

Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan
Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

Universitas STEKOM

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Buku YouTube untuk Bisnis ini terdiri dari 4 (empat) bagian dan 25 Bab, Pada bagian yang pertama membahas tentang bagaimana memasarkan bisnis kita secara online lewat YouTube. Pada bagian yang kedua membahas tentang bagaimana cara membuat Video YouTube milik kita sendiri, sedangkan bagian ke tiga adalah tentang bagaimana mengelola Video YouTube kita. Pada bagian ke empat adalah tentang bagaimana kita melakukan Promosi dan Monetisasi (Cara mendapatkan uang).

Buku ini merupakan langkah praktis berbisnis dengan menggunakan YouTube, dimana telah tersedia 130 juta penonton (calon konsumen) per bulan yang akan menjadi pelanggan kita. Melalui YouTube memungkinkan siapa saja dapat mengirimkan videonya secara online, sehingga semua orang dapat menonton. Oleh sebab itu YouTube adalah situs yang menyenangkan dan populer, dan terus-menerus menempati peringkat lima teratas dari semua situs di Web dengan ratusan juta pengunjung yang dibutuhkan oleh semua pemirsa untuk menontonnya.

Saat ini hampir semua orang mengakses YouTube setiap hari, untuk mendapatkan informasi, atau sekedar mencari hiburan. YouTube sudah memiliki banyak video yang dapat di tonton siapa saja, bahkan di beberapa video tersema beberapa iklan dan promosi berbayar. Untuk itu akan sangat efektif jika banyak perusahaan kecil maupun besar untuk menggunakan YouTube sebagai media pengenalan perusahaan bahkan sekaligus untuk promosi atau beriklan, dengan biaya yang cukup terjangkau dan mudah untuk digunakan.

Oleh sebab itu buku penuntun ini sangat bermanfaat bagi para mahasiswa yang mau memulai bisnis dengan memakai semua fasilitas YouTube yang telah tersedia, namun sebelum kita merekam video yang akan di unggah di YouTube, kita perlu menentukan kesesuaian strategi pemasaran YouTube kita. Misalnya apa yang ingin kita capai lewat YouTube? Bagaimana kita akan mencapainya? Bagaimana cara mengembangkan strategi pemasaran via YouTube yang fokus pada pelanggan (audiens)? Bagaimana isi pesan iklan kita? Produk / layanan / merek dan elemen lain apa saja dari bauran pemasaran yang akan kita digunakan sebagai video Iklan untuk mempromosikan perusahaan atau produk yang akan kita jual? Semua hal itu akan dikupas tuntas lewat buku ini. Semoga buku ini memberi manfaat kepada semua mahasiswa yang belajar tentang YouTube.

Semarang, 25 Februari 2021

Dr. Joseph Teguh Santoso, M.Kom

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	iv
BAGIAN I - Memasarkan Bisnis Anda Secara Online dengan YouTube.....	2
BAB 1 Bagaimana YouTube dapat Membantu Anda untuk Memasarkan Bisnis Anda? 2	
Cerita Singkat YouTube	2
YouTube : Hari-hari Awal.....	2
Launching YouTube – dan Dapatkan Akuisisi.....	3
YouTube Hari ini!.....	3
Siapa yang Menonton YouTube – dan Apa yang Mereka Tonton?.....	4
Apakah Video Tepat untuk Bisnis Anda?.....	6
Pemasaran Online Rendah Biaya.....	6
Bola Mata Menarik	6
Semua Orang Melakukan Ini	7
Bagaimana Anda Menggunakan YouTube Untuk Memasarkan Bisnis Anda?.....	7
YouTube untuk Kesadaran Merek	8
YouTube untuk Memproduksi Iklan	8
YouTube untuk Promosi Ritel	9
YouTube untuk Penjualan Langsung (Direct Sales).....	10
YouTube untk Mendukung Produk	10
YouTube untuk Pelatihan Internal	11
YouTube untuk Komunikasi Karyawan	12
YouTube untuk Perekrutan	12
Jenis Video Promosi Seperti Apa yang Dapat Anda Produksi?	13
Video Informatif	13
Video Edukasi.....	13
Video Hiburan	14
Gambaran Besar.....	14

BAB 2 Mengembangkan Strategi Pemasaran Youtube Anda	15
Apa Tujuan dari Video youtube Anda?	15
Siapakah Pelanggan Anda?.....	16
Apa yang Diinginkan atau Dibutuhkan Pelanggan Anda?	17
Apa Promosi Anda?	17
Apa Pesan Anda?	17
Bagaimana Anda Mengukur Hasil dari Video Youtube Anda?.....	18
Jenis Konten Video Seperti Apa yang Paling Baik Untuk Target Anda?.....	19
Iklan yang Digunakan Kembali	19
Informersial.....	20
Video Instruksional	22
Presentasi dan Demonstrasi Produk.....	23
Panduan Real Estate.....	24
Testimoni Pelanggan.....	24
Pengenalan Perusahaan.....	24
Presentasi Ahli	24
Video Blog Bisnis	25
Pidato Eksekutif	25
Presentasi dan Seminar Perusahaan	25
Pengajuan Karyawan atau Pengguna	25
Tempat Humor	25
Gambaran Besar.....	26
BAB 3 Membuat Video Informatif.....	27
Mengapa Video Informatif Berfungsi?.....	27
Jenis Yang Berbeda pada Video Informatif.....	28
Informasi = Berita.....	28
Informasi = Fakta.....	29
Memproduksi Video Informatif.....	30
Memproduksi Video Newcast.....	30

Memproduksi Video Tour Produk.....	33
Gambaran Besar.....	36
BAB 4 Membuat Video Edukasi.....	38
Mengapa Video Edukasi Berfungsi?	38
Jenis Video Petunjuk Apa yang Harus Anda Produksi?.....	38
Video Instruksi Produk	38
Video Proyek	39
Memproduksi Video Petunjuk	41
Gambaran Besar.....	42
BAB 5 Membuat Video yang Menghibur	43
Hal Apa yang Menghibur?.....	43
Memahami Video Viral	45
Memproduksi Video Hiburan	45
Gambaran Besar.....	46
BAB 6 Memasukkan Video YouTube dalam Keseluruhan Pemasaran Web Anda.....	47
Mendefinisikan Modle YouTube Anda pada Strategi Pemasaran Anda	47
Merumuskan Bauran Marketing Baru Anda.....	48
Mengkoordinasikan Aktivitas Pemasaran Online Anda	48
Membuat YouTube Hidup Berdampingan dengan Pemasaran Televisi.....	49
Membuat Tujuan Kembali	49
Memperluas dan Mengembangkan.....	50
Memulai dengan lebih segar	50
Gambaran Besar.....	50
BAGIAN II Membuat Video YouTube Anda Sendiri	51
BAB 7 Memahami Teknologi Audio/Video	51
Memahami Resolusi Video.....	51
Definisi Resolusi Standar dan Resolusi Tinggi	51
Resolusi Youtube	51
Menentukan Resolusi yang Tepat.....	42

Memahami Format File Video	53
Memahami Pengkodean dan Kompresi	53
Membandingkan Format File.....	54
Memilih Format yang Tepat untuk Video Youtube Anda	55
Mengkonversi video Anda ke Format Youtube.....	55
Gambaran Besar.....	56
BAB 8 Shooting Video Webcam	57
Memahami Video Webcam	47
Ketika Webcam Membuat Sebuah Suasana	59
Membuat Blog Video.....	59
Pelaporan dari Jalan atau Acara Khusus	59
Menanggapi Masalah Segera	59
Menangkap Testimoni Pelanggan.....	59
Tips Untuk Shooting Video Webcam yang Efektif	60
Membuat Ini Segera.....	60
Tetap Simple	60
Perhatikan Cahaya	60
Mengurangi Noise pada Backgroud.....	61
Mengunggah Video Webcam ke YouTube.....	61
Mengunggah File Video Webcam	61
Mengunggah Video Webcam yang Sedang Live.....	61
Gambaran Besar.....	63
BAB 9 Shooting Video Semi-Pro	64
Memahami Peralatan Video Konsumen	64
Bagaimana Camcorder Berfungsi?	64
Memeriksa Penyimpanan Camcoder	65
Definisi Standar dan Tinggi	66
Memilih Camcoder	66
Memilih Aksesoris yang Penting	69

Merakit Komputer untuk Editing Video	72
Ketika Video Semi-Pro Membuat Suasana.....	73
Blog Video	73
Video Informasi	74
Tinjauan dan Demonstrasi Produk	74
Laporan di Tempat Kejadian	75
Shooting Video Semi-Pro	75
Shooting di Kantor.....	75
Shooting di Luar Kantor	76
Memindahkan Video ke PC Anda untuk Diedit	76
Tips untuk Shooting Video Semi-Pro yang Efektif	77
Shooting Secara Digital	77
Ingatlah resolusi yang Tepat	77
Gunakan Tripod	77
Masalah Pencahayaan	77
Gunakan Mikrofon eksternal	78
Tonton Background	78
Sedikit Pergerakan adalah Hal yang Bagus	79
Terlalu Banyak Pergerakan adalah Hal yang Buruk	79
Shooting dengan Angle (Sudut pandang kamera) yang berbeda.....	79
Close-Up adalah Pilihan yang Bagus.....	80
Shooting untuk Editing	81
Menggunakan Teleprompter	82
Berpakaian dengan Benar	82
Gambaran Besar.....	83
BAB 10 Shooting Video Profesional.....	85
Mengapa Membuat Video Profesional Untuk YouTube?	85
Keuntungan dari Video Profesional.....	85
Kekurangan Video Profesional	86

Apa yang Membuat Profesional Video Profesional?.....	86
Shooting dalam Studio.....	87
Shooting di Lapangan	88
Persiapan untuk Shooting Video Profesional	89
Mempelajari Angle (Sudut Pandang) Shooting Anda	89
Tunggu Pencahayaan	89
Persiapan Beberapa Pengambilan	90
Gambaran Besar.....	90
BAB 11 Mengedit dan meningkatkan Video Anda.....	91
Memilih Program untuk Editing-Video	91
Tingkat Satu : Program Gratis	91
Tingkat Dua : Program level Menengah.....	93
Tingkat Tiga : Program Level Tinggi	99
Menggunakan Program Vide-editing.....	102
Mengedit Berbagai Foto secara Bersamaan	102
Memasukkan Transisi Diantara Scene.....	103
Memasukkan Judul dan Credit.....	104
Membuat Grafik pada Layar Lainnya.....	104
Menambahkan Musik Background.....	105
Membuatnya Lebih Kreatif dengan Menambahkan Efek Spesial	105
Mengkonvert dan Menyimpan file Video.....	105
Gambaran Besar.....	106
BAB 12 Tips untuk Menghasilkan Video YouTube yang Lebih Efektif	107
Tips untuk Membuat Video Terlihat Lebih Bagus	107
Shooting untuk Layar yang Lebih Kecil	107
Tonjolkan Kontras	108
Pelan tapi Pasti.....	108
Investasi Peralatan Berkualitas	108
Shooting Seperti Seorang Pro	108

Menggunakan Dua Kamera	109
Terlihat Profesional – atau Tidak.....	109
Jangan Hanya Menghapus Video Lama, tapi Coba Untuk Mengedit Ulang Video itu Juga.	109
Pertimbangkan untuk Membuat Slideshow	109
Sewa Seseorang yang Pro	109
Langgar Aturan	110
Tips Untuk Improvisasi Konten Video Anda	110
Menghibur.....	110
Menginformasi/Informatif	110
Lucu	111
Pendek.....	111
Simpel	111
Tetap Fokus.....	111
Komunikasikan Pesan yang Jelas	111
Hindari Hard Sell	112
Tetap Fresh.....	112
Desain untuk Remixing.....	112
Tips untuk Menghasilkan Penjualan.....	112
Masukkan Alamat Website Anda ke dalam Video	112
Masukkan URL Anda dalam Teks Pendamping.....	114
Tautkan dari halaman Channel Anda.....	114
Gambaran Besar.....	116
BAGIAN III Mengelola Video ouTube Anda.....	117
BAB 13 Upload Video Anda ke Youtube.....	117
Upload Video dari Komputer Anda.....	117
Menyeleksi File untukDiupload.....	117
Memasukkan Informasi Tentang Video Anda.....	118
Opsi Diskusi.....	122
Mengedit Informasi Video	123

Menghapus Video dari YouTube.....	124
Gambaran Besar.....	124
BAB 14 Menganotasikan dan Menautkan Video Anda	125
Memahami Anotasi.....	125
Kegunaan untuk Anotasi Video	126
Menganotasi sebuah Video	127
Menonton Video yang dianotasi	130
Gambaran Besar.....	130
BAB 15 Mengelola Komentar	131
Mengaktifkan Komentar-dan Fitur Tanggapan Pengguna Lainnya.....	131
Komentar.....	132
Voting Komentar	133
Respon Video	133
Rating.....	133
Menyematkan.....	134
Sindikasi.....	135
Menerima Komentar dan Respon Video.....	135
Menerima Komentar Negatif	136
Menghapus Komentar Negatif.....	137
Memblokir Penonton Tertentu yang Meninggalkan Komentar	137
Merespon Komentar Negatif.....	137
Gambaran Besar.....	138
BAB 16 Membangun Channel YouTube Anda.....	139
Memahami Channel YouTube	139
Melihat Halaman Channel	139
Personalisasi Halaman Channel Anda	140
Mengedit Pengaturan Channel.....	140
Mengedit Tema dan Warna Channel	141
Mengedit Modul Channel	143

Memilih Video dan Playlist	143
Membangun Channel Brand	144
Memahami Channel Brand	144
Manfaat Channel Brand	146
Menerapkan Channel Brand	147
Gambaran Besar.....	148
BAB 17 Memanfaatkan Komunitas YouTube	149
Bekerja di Komunitas Youtube.....	149
Memposting Bulletin untuk Subscriber Channel Anda	150
Bekerja dengan Teman dan Kontak.....	151
Menambahkan Teman dalam Daftar Anda.....	151
Mengirim Pesan untuk Teman Anda	152
Membaca Pesan dari Pengguna Lainnya	153
Gambaran Besar.....	154
BAB 18 Memasukkan Video YouTube di Situs Anda Sendiri	155
Mengapa Anda Harus Membiarkan YouTube Menghosting Video Anda	155
Menambahkan Link Video YouTube Anda pada Halaman Web	155
Menautkan ke Video Individual.....	156
Menautkan ke Channel YouTube Anda.....	157
Menyematkan Video YouTube Anda ke Halaman Web	157
Gambaran Besar.....	159
BAGIAN IV Promosi dan Monetisasi.....	160
BAB 19 Melacak Kinerja	160
Mengapa Melacak itu Penting?.....	160
Menyempurnakan Upaya Anda	160
Mengukur Efektivitas.....	160
Merencanakan Aktivitas Masa Depan	160
Tracking Tampilan, Rating dan Komentar	161
Mengukur Tampilan.....	161

Penilaian Suka dan Tidak Suka	162
Melihat Komentar Kembali	162
Traking Metrik Dasar.....	162
Melacak Metrik Lebih Lanjut	163
Tampilan	164
Penemuan.....	165
Demografi	166
Komunitas	167
Hot Spot	168
Call-to-Action	168
Melacak Efektivitas	169
Melacak Interaktifitas	169
Melacak Lalu Lintas	169
Melacak Konversi	170
Melacak Penjualan Langsung	170
Gambaran Besar.....	171
BAB 20 Memasarkan Video YouTube Anda	172
Memulai dengan Konten yang Bagus	172
Hiburan, Informasi dan Edukasi	172
Target Konten Anda.....	172
Tulis Judul yang Menarik	173
Pilih Gambar Thumbnail Terbaik	173
Manfaatkan Fitur Komunitas YouTube	174
Berbagi dengan Teman dan Subscriber	174
Komentar Gerilya.....	175
Menggunakan Pemasaran Email.....	175
Jangkau Blogosphere	176
Pos ke Forum Web Lainnya.....	177
Gunakan Media Sosial	177

Jalankan Kontes	180
Promosi Secara Tradisional	180
Upload Situs Video-Sharing Lainnya	180
Iklankan Video Anda	181
Gambaran Besar.....	181
BAB 21 Optimisasi Video Anda untuk Pencarian	182
Bagaimana YouTube Mencari Video	182
Memilih Kata Kunci yang Tepat.....	182
Optimisasi Tag Anda	183
Optimisasi Judul Anda.....	184
Optimisasi Deskripsi Anda	185
Optimisasi Sematan dan Tautan.....	185
Optimisasi Tampilan.....	185
Optimisasi Rating dan Komentar.....	185
Gambaran Besar.....	186
BAB 22 Mengiklankan Video YouTube Anda	187
Memahami Video Promosi	187
Bagaimana Iklan PPC Berfungsi	187
Bagaimana Video Promosi YouTube Berfungsi.....	188
Membuat sebuah Kampanye Video Promosi.....	189
Memulai	189
Membuat Akun dan Pengaturan Anggaran	190
Menulis Iklan Anda.....	191
Memilih Kata Kunci	191
Mengatur CPC	192
Mengkonfirmasi Promosi.....	193
Menggunakan Dashboard Video Promosi	194
Memeriksa Metrik Utama	194
Menganalisis Kinerja Video Individual	195

Mengedit Promosi Anda	196
Mengedit Tawaran Anda.....	196
Merevisi Anggaran Anda.....	196
Menjeda, Melanjutkan, dan Menghapus Iklan.....	196
Garis Bawah.....	196
BAB 23 Menggunakan Call-to-Action Overlay pada YouTube Anda.....	197
Memahami Call-to-Action	197
Membuat Call-to-Action.....	198
Melacak Kinerja Call-to-Action Anda.....	199
Gambaran Besar.....	200
BAB 24 Menghasilkan Pendapatan dari Video YouTube Anda	201
Membuat Video Bernilai.....	201
Penonton Langsung pada Website Anda	201
Penutup Penjualan pada Website Anda	203
Gambaran Besar.....	204
BAB 25 Menggunakan YouTube untuk Pemasaran B2B	205
Mengapa Menggunakan YouTube untuk Pemasaran B2B	205
Cara yang Berbeda pada Perusahaan B2B Dapat Menggunakan YouTube	205
Menggunakan YouTube untuk Informasi Tambahan	206
Menggunakan YouTube untuk Memperkuat Hubungan yang Ada.....	206
Menggunakan YouTube untuk Dukungan Purna Jual	206
Perbedaan Jenis Video B2B.....	207
Demonstrasi dan Panduan Produk	207
Video Panduan	207
Studi Kasus dan Testimoni	207
Event dan Konferensi.....	207
Manajemen Pesan dan Blog Video	207
Praktek Terbaik untuk Pemasaran B2B di YouTube.....	208
Mengunggah Semua Aset Video yang Ada.....	208

Mempublikasi Video Anda.....	208
Optimisasi Video Anda untuk Pencarian.....	208
Menyematkan Video YouTube Anda pada Website yang Anda Miliki	208
Optimisasi Halaman Channel Anda.....	209
Jaga Aagaar Konten Anda tetap Fresh/Terbaru.....	209
Masukkan Call-to-Action.....	209
Garis Bawah.....	209

Latar Belakang

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. *YouTube* mudah di akses oleh siapa saja, dan bahkan penggunaanya sekarang sudah melebihi ratusan juta akun, yang mana setiap pengguna dapat menggunakan akun youtube miliknya untuk mengupload video dengan gratis. Atau menonton video-video yang sudah di unggah oleh orang lain.

Kecuali jika Anda telah tinggal di gua selama beberapa tahun terakhir, Anda pasti pernah mendengar tentang *YouTube*, situs berbagi video milik Google. *YouTube* memungkinkan siapa saja memposting video secara online sehingga orang lain dapat menonton. Ini adalah situs yang menyenangkan dan populer, terus-menerus menempati peringkat lima teratas dari semua situs di Web dengan lebih dari 130 juta pengunjung per bulan. Dengan ratusan juta video di situs *YouTube*, dibutuhkan setengah milenium pemirsa untuk menonton semuanya!

Saat ini hampir semua orang mengakses *YouTube* setiap hari, untuk mendapatkan informasi, atau sekedar mencari hiburan. *YouTube* sudah memiliki banyak video yang dapat di tonton siapa saja, bahkan di beberapa video tersemat beberapa iklan dan promosi berbayar. Untuk itu akan sangat efektif jika banyak perusahaan kecil maupu besar untuk menggunakan *YouTube* sebagai media pengenalan perusahaan bahkan sekaligus untuk promosi atau beriklan, dengan biaya yang cukup terjangkau dan mudah untuk digunakan.

Namun, sebelum Anda merekam video untuk di unggah ke *YouTube*, Anda perlu menentukan kesesuaian strategi pemasaran *YouTube* Anda — apa yang ingin Anda capai, dan bagaimana Anda akan mencapainya?

Anda juga harus mengembangkan strategi pemasaran *YouTube* dan fokus pada pelanggan Anda (audiens), pesan Anda, produk / layanan / merek Anda, dan elemen lain dari bauran pemasaran Anda jika video akan digunakan sebagai Iklan untuk mempromosikan perusahaan atau produk Anda.

Faktanya, *YouTube* adalah media baru dan paling hot untuk pemasaran online Anda; jika bisnis Anda memiliki komponen online, Anda seharusnya dapat mempromosikannya melalui video *YouTube*.

BAGIAN I - Memasarkan Bisnis Anda Secara Online dengan YouTube

BAB 1

Bagaimana YouTube Dapat Membantu Anda untuk Memasarkan Bisnis Anda?

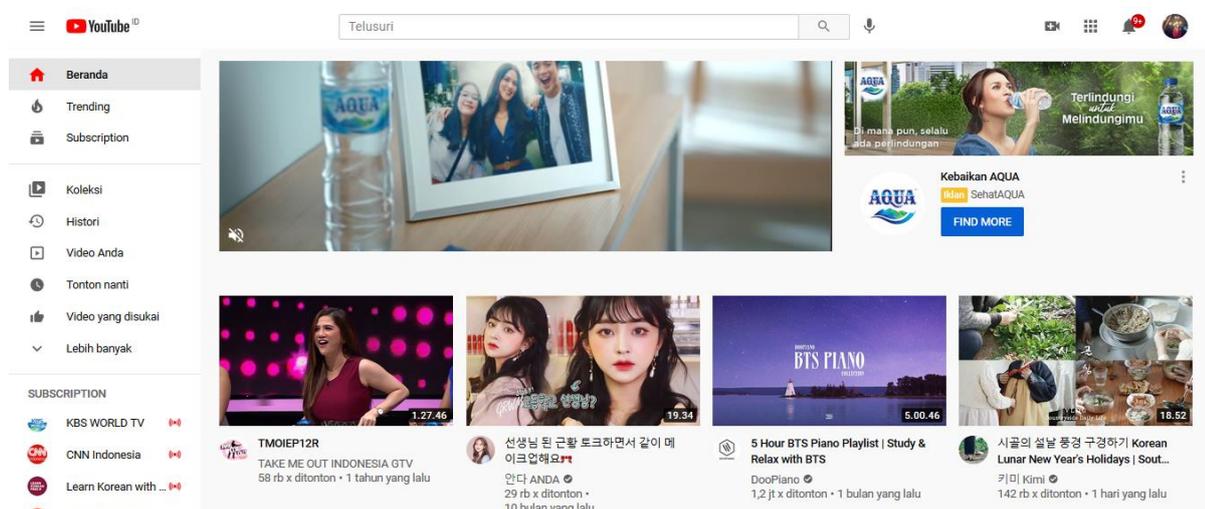
YouTube adalah situs tempat Anda dapat menonton hampir semua jenis video. Ada video anak kucing yang lucu, band rock indie, rutinitas komedi stand-up, Sulapan manusia, iklan televisi, drama musikal sekolah, proyek film sekolah, film, klip berita terkini, blog video pribadi — sebut saja seperti itu. Pengguna YouTube telah mengunggah jutaan klip video, dan siapa saja dapat menontonnya di browser webnya tanpa biaya.

Sebagian besar video di YouTube adalah video amatir, yang diproduksi oleh seseorang pribadi atau organisasi nonprofesional dengan kamera web sederhana atau camcorder, dan banyak ditonton oleh orang-orang. Namun, semakin banyak klip yang lebih profesional, sehingga banyak juga video yang dirancang untuk melayani atau mempromosikan produk atau bisnis tertentu.

Bisnis kecil dan besar telah discover oleh YouTube. Faktanya, YouTube adalah media baru dan terpanas untuk pemasaran online; jika bisnis Anda memiliki komponen online, maka seharusnya Anda dapat mempromosikannya melalui video YouTube.

Cerita Singkat YouTube

Jika Anda belum pernah mengunjungi situs web YouTube (ditunjukkan pada Gambar 1.1), Anda telah melewatkan hal terhangat di Internet saat ini, akan tetapi hal itu pasti mustahil karena semua orang bahkan anak-anak juga menonton youtube. Sulit dipercaya bahwa YouTube baru berusia beberapa tahun; lalu apa yang kita lakukan secara online sebelumnya ketika Video YouTube ternyata sudah ditonton orang lain?



Gambar 1.1. Situs YouTube – Home Base untuk semua video online pemasaran Anda.

YouTube: Hari-Hari Awal

YouTube adalah gagasan dari tiga mantan karyawan PayPal: Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. Ketiga pendiri tersebut telah meninggalkan perusahaan lama mereka dan mencari peluang bisnis baru. Setelah mengeksplorasi beberapa ide yang kurang menarik, mereka akhirnya menyadari bahwa ada kebutuhan nyata akan layanan yang dapat memfasilitasi proses mengunggah, menonton, dan berbagi video. Karenanya YouTube berkembang hingga saat ini.

Ketiganya mendaftarkan nama domain YouTube.com pada 15 Februari 2005 dan kemudian mulai mengembangkan teknologi untuk situs tersebut — di garasi Hurley. Chen, pemrogram kelompok itu, bekerja dengan bahasa pengembangan Adobe Flash untuk mengalirkan klip

video di dalam browser web. Hurley, seorang ahli user interface, mengadopsi konsep tag untuk memungkinkan pengguna mengidentifikasi dan berbagi video yang mereka sukai. Bersamaan mereka menemukan cara untuk memungkinkan pengguna menempelkan klip video ke halaman web mereka sendiri, untuk memperluas jangkauan situs.

Pengerjaan pengembangan selesai, versi uji beta publik dari situs tersebut ditayangkan pada bulan Mei 2005. Setelah beberapa bulan bekerja di luar situs, ketiga pria tersebut secara resmi meluncurkan YouTube pada bulan Desember 2005.

Peluncuran YouTube — dan Diakuisisi

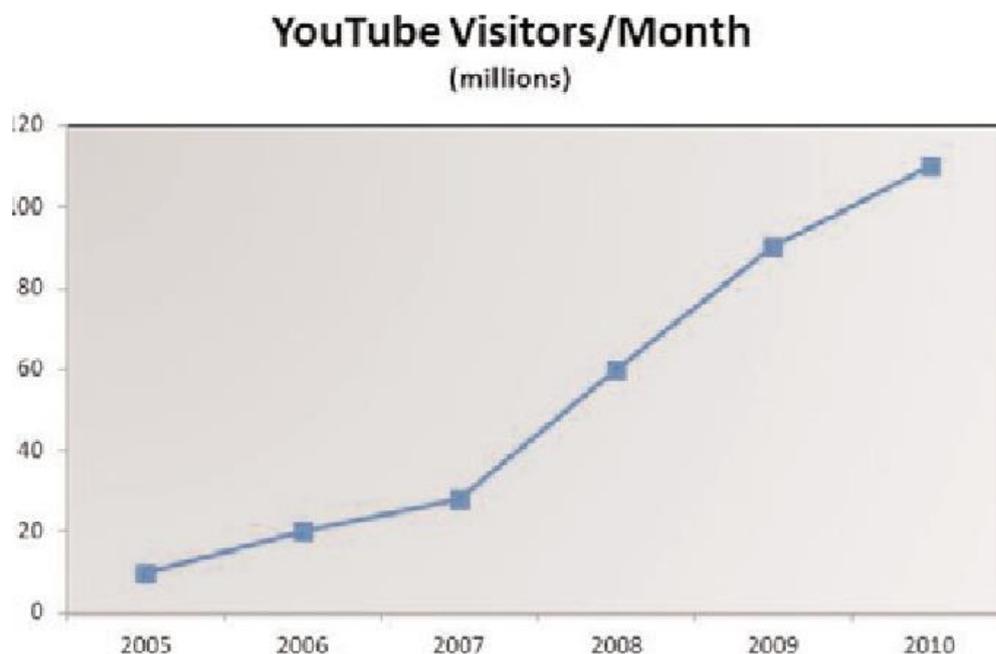
YouTube terbukti bisnisnya sangat populer sejak hari pertama. Lalu lintas situs pada bulan pertama adalah tiga juta pengunjung, yang cukup bagus untuk sebuah startup. Jumlah pengunjung meningkat tiga kali lipat pada bulan ketiga (Februari), tiga kali lipat lagi pada bulan Juli (menjadi 30 juta pengunjung), dan mencapai 38 juta pengunjung pada akhir tahun pertama bisnis situs. Itu menjadikan YouTube salah satu dari 10 situs teratas di Web, titik — dan salah satu situs web dengan pertumbuhan tercepat dalam sejarah.

Pertumbuhan semacam itu sudah pasti tidak luput dari perhatian, terutama oleh situs web pesaing. Situs pesaing terbesar, sebut saja Google, sudah bersiap untuk membeli perusahaan tersebut, dan pada akhirnya pada bulan Oktober 2006 Google benar-benar membeli YouTube. Google membayar 22,5 triliun rupiah untuk YouTube — jumlah yang luar biasa untuk perusahaan yang begitu muda, dan yang belum menghasilkan pendapatan yang signifikan.

YouTube ditempatkan tepat di tengah-tengah kerajaan Google yang perkasa. Meski begitu, YouTube terus beroperasi secara independen dari kapal induk; situs tersebut terlihat dan bertindak hampir sama dengan hari ini seperti di masa sebelum Google. Satu-satunya perbedaan besar adalah volume.

YouTube Hari Ini!

Jumlah video dan pengguna di situs terus bertambah, hal ini bagus untuk bisnis yang ingin memanfaatkan peluang ini. Nyatanya, pertumbuhannya sangat pesat di stratosfer; lalu lintas ke situs meningkat dua kali lipat hanya dalam dua tahun terakhir. (Gambar 1.2 menunjukkan pertumbuhan ini, secara grafis.)



Gambar 1.2. Pengunjung YouTube per bulan — pertumbuhan luar biasa selama bertahun-tahun.

Seberapa besar YouTube hari ini? Sesuai dengan data YouTube hingga tahun 2021 ini, YouTube memiliki lebih dari 2 miliar pengguna per tahun 2021. Dan pengunjung tersebut menonton banyak video — lebih dari dua miliar video sehari, mewakili lebih dari 40% dari semua video yang ditonton secara online.

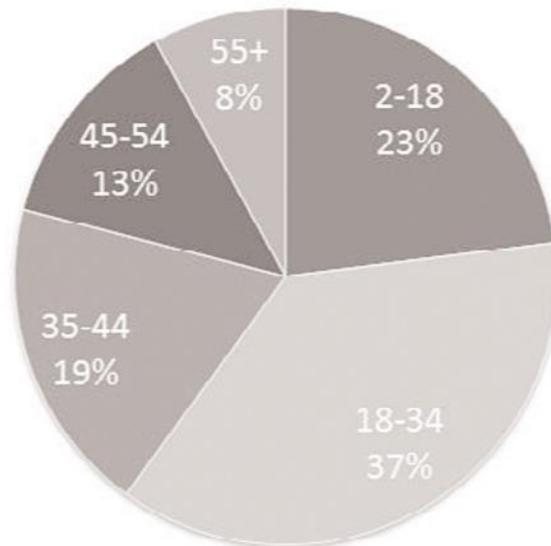


Siapa yang Menonton YouTube - dan Apa yang Mereka Tonton?

Tidak mengherankan, tampaknya YouTube menggantikan tayangan televisi tradisional bagi banyak pengguna. Menurut Google, rata-rata penonton YouTube menghabiskan 1 miliar jam setiap hari (data total jam harian menurut data YouTube tahun 2021); sebaliknya, pemirsa hanya menghabiskan 130 menit per hari untuk menonton televisi tradisional. Di mana Anda lebih suka meletakkan pesan pemasaran Anda?

Pemirsa YouTube berasal dari segala usia dan kelompok demografis. Gambar 1.3 merinci distribusi usia berdasarkan pengguna YouTube; demografis 18-44 yang menarik mewakili 56% pemirsa YouTube. Dalam hal distribusi jenis kelamin, ini adalah perpecahan yang cukup seimbang antara 55% pria / 45% wanita.

YouTube Age Distribution

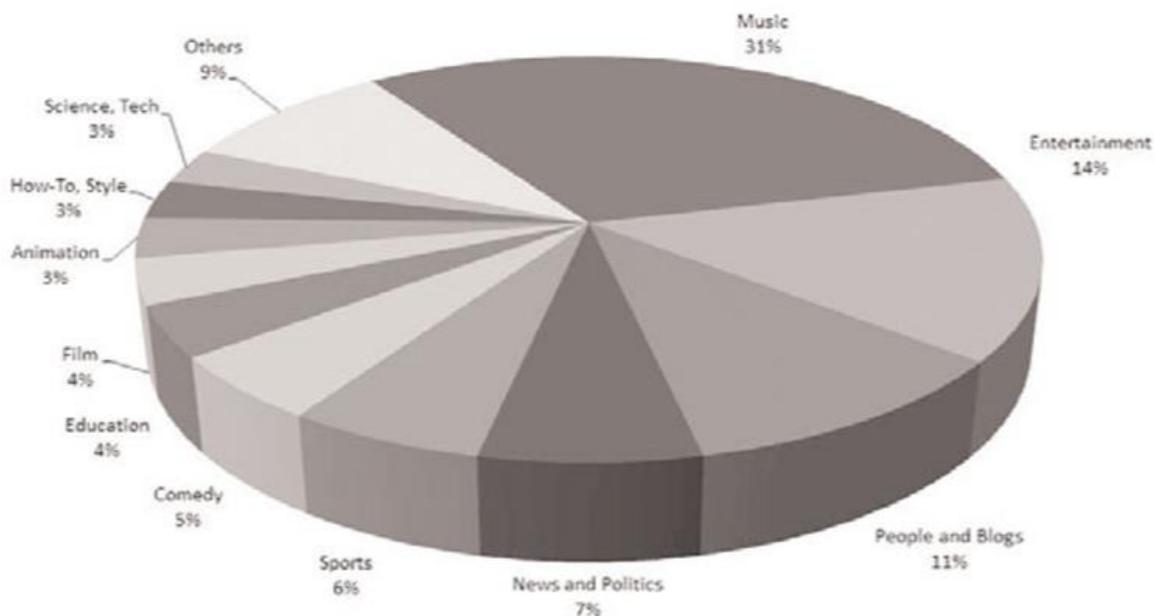


Gambar 1.3 Distribusi usia basis penonton YouTube tahun 2010

Pemirsa ini adalah pemirsa aktif. Ya, kebanyakan orang masih menonton YouTube di komputer mereka, tetapi hal itu berubah. Semakin banyak pengguna menonton YouTube di ponsel mereka saat dalam perjalanan; aplikasi YouTube adalah salah satu aplikasi terpopuler untuk iPhone dan Android. Dan semakin banyak orang yang menonton YouTube di ruang keluarga mereka, karena semakin banyak TV LED dan pemutar Bluray yang dilengkapi dengan konektivitas internet — dan widget YouTube — bawaan.

Apa yang ditonton orang-orang ini? Banyak sekali video yang berbeda. Sysomos baru-baru ini menganalisis penggunaan YouTube berdasarkan kategori, dan mendapatkan angka yang ditunjukkan pada Gambar 1.4. Musik adalah kategori besar, dengan 31% dari semua video yang ditonton, tetapi setelah itu musik akan menjadi kategori terbesar.

YouTube Video Viewership by Category



Gambar 1.4. Apa yang orang-orang lihat pada YouTube, Sesuai kategori

Apakah Video Tepat untuk Bisnis Anda?

Saya akan memberikan kesimpulannya kepada Anda: Jika dilakukan dengan benar, YouTube dapat memberikan keuntungan besar bagi pemasaran Anda. Hal itu karena YouTube menarik banyak penonton dengan investasi yang sangat sedikit. Ini adalah Channel impian pemasar.

Artinya, YouTube tidak tepat untuk semua bisnis. Dan ada banyak persaingan memperebutkan bola mata penonton di situs YouTube. Anda harus melakukan banyak hal dengan benar untuk mendapatkan bayaran setimpal yang Anda inginkan.

Pemasaran Online Biaya Rendah

Mari kita lihat biaya terlebih dahulu. Bisnis besar telah lama menggunakan pemasaran video, dalam bentuk iklan televisi tradisional. Tetapi iklan televisi itu mahal, dan biasanya di luar lingkup bisnis kecil — kecuali, mungkin, untuk iklan larut malam yang jarang ditonton di channel lokal.

Namun, berkat YouTube, bisnis besar dan kecil mampu memasarkan produk mereka sendiri melalui video online. Biaya memposting video ke situs YouTube adalah nol; YouTube tidak mengenakan biaya apa pun untuk mengupload, menghosting, atau mengalirkan video. Satu-satunya biaya yang Anda miliki adalah biaya untuk merekam dan mengedit video, yang bisa serendah yang Anda inginkan; tidak banyak video YouTube yang berurusan dengan profesionalisme memiliki harga tinggi. Hal ini membuat pemasaran YouTube terjangkau untuk hampir semua bisnis.

Bola Mata yang Atraktif

Tapi apakah video adalah cara yang tepat untuk mempromosikan bisnis Anda? Jika Anda belum pernah membuat iklan video atau televisi, Anda mungkin tidak yakin. Namun dalam banyak kasus, video pendek dapat memiliki efek positif yang luar biasa pada lalu lintas situs web Anda atau dalam pesanan yang dihasilkan melalui nomor 800.

Mari kita hadapi: Konsumen senang menonton video. Kita tidak lagi menjadi masyarakat pembaca dan lebih menjadi pengamat; konsumen rata-rata lebih suka menonton video daripada membaca iklan berbasis teks. Suka atau tidak, Anda perlu menyadari dan menyesuaikan bauran pemasaran Anda dengan tren ini.

Dan inilah masalahnya: Semakin menarik videonya, semakin besar jumlah penontonnya. Anda dapat memasukkan banyak informasi dalam video pendek berdurasi tiga menit, dan Anda dapat menyajikan informasi tersebut dengan cara yang menghibur dan menarik. Orang-orang suka dihibur, di edukasi, dan diberi informasi, dan video online dapat melakukan tiga hal — dan, dalam prosesnya, memberikan gambaran yang jelas tentang produk atau layanan yang Anda tawarkan.

DoubleClick melakukan survei pada tahun 2006 yang menyusun manfaat iklan video online. Inilah yang ditemukan:

- Persentase tinggi dari pemirsa berinteraksi dengan iklan video, melalui gerakan mouse, penggunaan tombol kontrol video, dan sebagainya.
- Penonton mengklik tombol Putar di iklan video dua kali lebih sering dibandingkan mengklik iklan gambar biasa. Selain itu, rasio klik-tayang empat hingga lima kali lebih tinggi dibandingkan dengan iklan teks atau gambar biasa.
- Pemirsa benar-benar menonton iklan video. Rata-rata, iklan video diputar dua pertiga dari keseluruhan.

Berikut cara Rick Bruner, direktur riset di DoubleClick, menilai hasil:

Iklan video online dengan cepat menjadi media pilihan untuk mendorong kesadaran merek dan penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa ada keuntungan ROI yang jelas dari penempatan iklan video. Kami berharap melihat pertumbuhan yang kuat dalam jumlah perusahaan yang menuai keuntungan dari iklan video online dalam beberapa bulan dan tahun mendatang.

Dilakukan secara efektif, video YouTube dapat menambahkan komponen viral ke strategi pemasaran web perusahaan Anda. Soalnya, saat Anda memposting video ke YouTube, video itu memiliki kehidupannya sendiri. Ini akan dilihat oleh ribuan pengguna YouTube, diposting ke banyak situs web dan blog, diemail di seluruh Internet — sebut saja. Pastikan Anda menyesuaikan pesan Anda dengan komunitas YouTube dan Anda dapat mulai menghasilkan lalu lintas dari jutaan orang yang mengunjungi YouTube setiap hari. Setiap pengguna yang menonton video Anda sekarang menjadi calon pelanggan — dengan asumsi Anda menyertakan alamat situs web Anda atau informasi kontak lainnya di video itu sendiri.

Semua Orang Melakukan Ini

Tidak peduli jenis bisnis apa yang Anda jalankan atau seberapa besar bisnis itu. Anda dapat membuat video yang efektif yang akan menarik pemirsa YouTube dan mendorong lebih banyak bisnis ke situs web Anda atau nomor 800. Semua jenis bisnis memasuki kancah YouTube: bisnis lokal, pemasar nasional besar, agensi periklanan, agensi real estate, konsultan dan pembicara motivasi, pengecer khusus internet, B2C, B2B — sebut saja seperti itu.

Sisi baiknya, pertimbangkan merek-merek besar yang memasukkan YouTube ke dalam bauran pemasaran mereka secara keseluruhan. Penganut nama besar YouTube yang terlihat seperti siapa dari pemasaran merek saat ini: American Express, Coca Cola, Ford, Home Depot, Old Spice, Progressive Insurance, Sears, Starbucks... daftarnya terus bertambah. (Dan saya bahkan belum menyebutkan semua perusahaan media besar, dari CBS hingga Disney, yang mendistribusikan konten mereka di situs YouTube.)

Sejauh perusahaan kecil pergi, ada terlalu banyak bahkan mulai menyebutkan mereka di sini. Saya pernah melihat video dari perusahaan yang membuat atau menjual aksesoris akuarium, kabel komputer, suku cadang sepeda motor, atau apapun itu. Realtors menggunakan YouTube untuk menunjukkan panduan video tentang properti mereka; agen perjalanan menggunakan YouTube untuk memamerkan tujuan hadiah mereka. Perusahaan tembikar menggunakan situs ini untuk menjual barang dagangan mereka; perusahaan kartu kredit menggunakan situs ini untuk menunjukkan kepada pedagang bagaimana menggunakan kartu mereka.

Singkatnya, YouTube digunakan oleh perusahaan semua kalangan dan semua ukuran untuk melakukan banyak hal. Jika apa yang Anda jual adalah visual, yang hampir semuanya seperti itu, YouTube adalah media yang sempurna untuk pesan promosi perusahaan Anda.

Bagaimana Anda Dapat Menggunakan YouTube untuk Memasarkan Bisnis Anda?

Mengingat banyaknya perusahaan yang merangkul video YouTube, tidak mengherankan jika ada banyak cara berbeda untuk menggunakan situs ini. Setiap perusahaan memiliki tujuan uniknya sendiri untuk pemasaran YouTube mereka.

Beberapa perusahaan menggunakan YouTube untuk menghasilkan kesadaran merek. Beberapa menggunakan YouTube untuk mempromosikan produk tertentu atau mendorong penjualan ke toko ritel atau situs web mereka. Yang lain menggabungkan YouTube sebagai bagian dari produk atau campuran dukungan pelanggan mereka, menggunakan video untuk pelatihan produk, atau bahkan menggunakan YouTube untuk perekrutan dan komunikasi karyawan. Apa pun yang dapat Anda katakan secara langsung atau kepada sekelompok orang, Anda dapat mengatakan dalam video dan mendistribusikan melalui YouTube.

YouTube untuk Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Perusahaan nasional besar dan pengiklan besar sering menggunakan YouTube untuk meningkatkan kesadaran merek mereka. Alih-alih berfokus pada produk atau layanan individu, video ini mendorong merek perusahaan, sering kali dengan cara yang sama digunakan dalam iklan televisi tradisional.

Faktanya, video online lebih baik dalam menyampaikan kesadaran merek daripada iklan TV tradisional. Sebuah penelitian Millward Brown menemukan bahwa menonton online menghasilkan 82% kesadaran merek dan 77% ingatan produk, dibandingkan dengan hanya 54% kesadaran merek dan 18% ingatan produk untuk iklan televisi serupa. Para ahli percaya ini karena pemirsa online lebih terlibat daripada pemirsa televisi; Web adalah media yang lebih interaktif daripada tayangan pasif yang melekat pada televisi.

Video kesadaran merek biasanya menghibur, menggunakan pendekatan penjualan ringan untuk menanamkan nama dan citra merek di benak pemirsa. Contoh yang bagus adalah serial video yang diproduksi oleh Mie Sedaap (<https://youtu.be/W1U95Y2oUzk>) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.5, Saya suka video ini; mereka pintar, cerdas, dan menghibur sekali. Mereka juga sangat populer, masing-masing mengumpulkan jutaan penayangan di situs YouTube. Membangun merek yang sangat sukses.



Gambar 1.5 Video Iklan Mie Sedaap Selera Padang.

YouTube untuk Periklanan Produk

Jika Anda dapat menggunakan YouTube untuk mendorong merek secara keseluruhan, Anda juga dapat menggunakannya untuk mendorong produk secara individual. Ini membutuhkan pendekatan yang lebih langsung, meskipun tetap penting untuk membuat video informatif, mendidik, atau menghibur.

Untuk mempromosikan produk, Anda ingin menampilkan produk dalam iklan Anda, seperti yang dilakukan Minute Maid Indonesia (https://youtu.be/wf_kLxh4IRk) dengan video Minum produk minute maid ‘Pulpy Orange’, yang ditunjukkan pada Gambar 1.6. Anda dapat menunjukkan produk dalam aksi atau digunakan sebagai bagian dari demonstrasi atau tutorial. Pastikan Anda menyertakan banyak foto produk close-up dan menautkan kembali ke situs web Anda — di mana lebih banyak informasi produk tersedia.

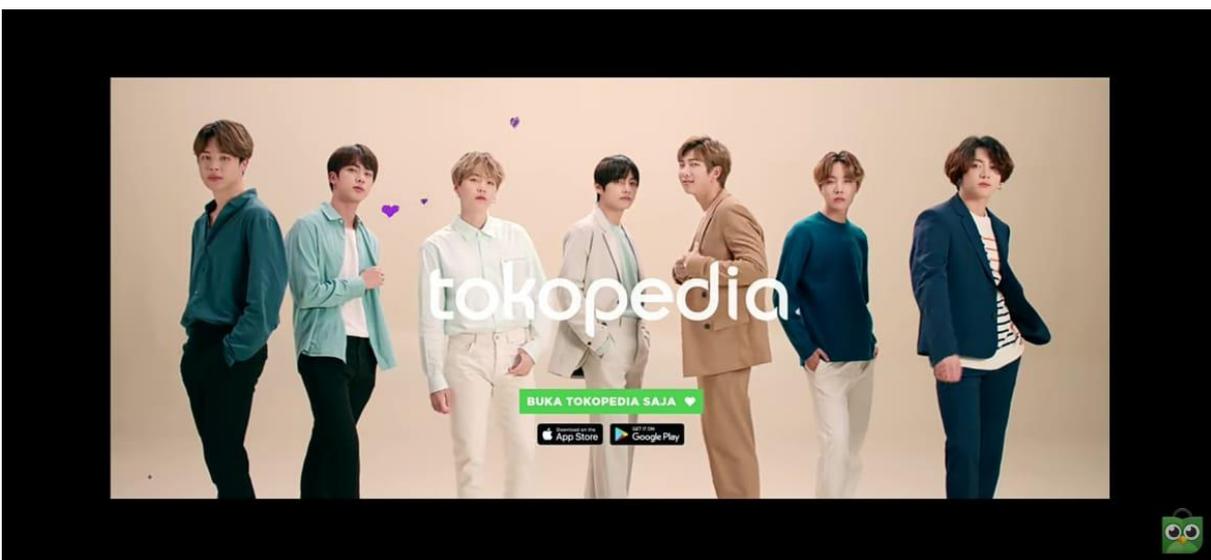


Gambar 1.6 Mempromosikan Minute Maid Pulpy Orange.

YouTube untuk Promosi Retail

Anda juga dapat menggunakan YouTube untuk mempromosikan toko ritel perusahaan. Video ini bisa bersifat umum (yang memberikan umur simpan yang lama), atau lebih khusus lagi ditargetkan untuk promosi jangka pendek ("lihat penawaran khusus akhir pekan ini!").

Tapi video yang iklan toko mungkin tidak akan menarik banyak penonton. Pendekatan yang lebih baik adalah menemukan cara untuk memamerkan toko tanpa menggunakan klaim diskon 20% dan penawaran khusus "khusus akhir pekan ini". Misalnya, Anda mungkin ingin merekam tur toko singkat atau menyoroti masing-masing departemen atau layanan di dalam toko. Anda bahkan dapat membuat video pendidikan yang mendemonstrasikan produk atau layanan yang ditawarkan toko Anda, seperti yang untuk Tokopedia Indonesia dengan iklan "Bebas Ongkir dan berkolaborasi dengan kpop boyband korea" (<https://youtu.be/RcpsR7hI6HU>) yang ditunjukkan pada Gambar 1.7. Jadikan videonya informatif, dan dapat menarik perhatian untuk semua kalangan.



Gambar 1.7. Memamerkan Gratis Ongkir Tokopedia yang berkolaborasi dengan bouband BTS .

YouTube untuk Pemasaran Langsung (Direct Sales)

YouTube adalah channel hebat untuk menghasilkan penjualan langsung untuk produk dan layanan. Yang harus Anda lakukan adalah menunjukkan produk dalam tindakan atau memberikan klip layanan yang dipermasalahkan, dan kemudian meminta penjualan dengan mengarahkan pemirsa ke situs web Anda sendiri.

Salah satu cara terbaik untuk memamerkan produk adalah dalam video instruksional — ekuivalen infomercial online dengan sekolah lama. Apakah Anda ingat iklan TV larut malam Seperti Rokok Djarum 76 dengan humorisnya atau Umild dengan konsep cinematicnya? Buat versi yang lebih pendek dari iklan Rokok tersebut, tetapi berfokus pada atribut yang berguna dari produk Anda, dan Anda akan mendapatkan penayangan di YouTube.

Kunci untuk mengubah penglihatan menjadi rupiah adalah dengan menyorot alamat situs web perusahaan Anda atau nomor 800 dalam video. Letakkan informasi kontak di depan video, di akhir video, dan dihamparkan di bagian bawah layar selama klip, seperti yang dilakukan oleh Traveloka (<https://youtu.be/K9OnbISFfEo>) di video yang ditunjukkan pada Gambar 1.8. Permudah penonton yang tertarik untuk menemukan informasi lebih lanjut atau melakukan pemesanan. (Dan, untuk itu, tidak ada salahnya menyebutkan harga produk di suatu tempat dalam video.)

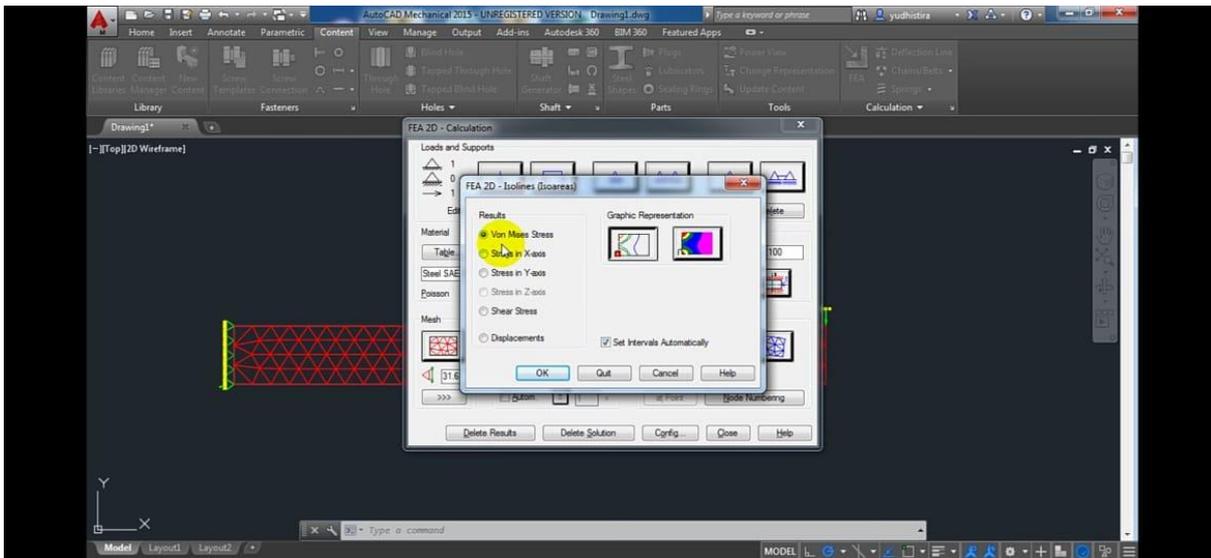


Gambar 1.8 Video penjualan langsung dari Traveloka

YouTube untuk Mendukung Produk

Tidak semua perusahaan menggunakan YouTube untuk menghasilkan bisnis baru; beberapa perusahaan melakukannya untuk mendukung pelanggan yang sudah ada. Pertimbangkan beberapa masalah dan pertanyaan pelanggan yang paling umum, dan buat satu atau beberapa video yang membahas masalah tersebut. Jika Anda dapat membantu pelanggan membantu diri mereka sendiri, Anda memberi mereka layanan yang berguna dan mengurangi biaya dukungan perusahaan Anda — semuanya dengan video YouTube gratis.

Misalnya, AutoCAD dari AutoDesk adalah program komputer untuk menggambar 2 dimensi dan 3D dari AutoDesk (<https://youtu.be/xx8xtcgj-Xo>). Mengetahui bahwa pelanggan mereka membutuhkan banyak dukungan purnajual, perusahaan mengumpulkan serangkaian video YouTube (seperti yang ada di Gambar 1.9) yang menunjukkan cara melakukan FEA pada program AutoCAD. Ini sangat berguna — dan juga membantu mengurangi biaya dukungan teknis tradisional.



Gambar 1.9 Dukungan pelanggan untuk melakukan FEA tanpa harus memanggil seorang profesional

Catatan

Anda juga dapat menyematkan video dukungan YouTube Anda ke situs web Anda sendiri. Tidak masalah di mana pelanggan melihat video, YouTube, atau situs Anda; yang penting adalah mereka menyelesaikan masalah mereka dengan sedikit atau tanpa biaya bagi Anda. Pelajari lebih lanjut tentang menyematkan video YouTube di situs perusahaan Anda di Bab 18, “Memasukkan Video YouTube di Situs Web Anda Sendiri”.

Hal yang sama berlaku jika Anda memiliki masalah dukungan produk atau dukungan teknis tertentu. Jika Anda adalah produsen komputer, Anda dapat membuat video yang menunjukkan kepada pengguna cara memasang lebih banyak memori atau menghubungkan hard drive eksternal. Jika Anda adalah produsen mobil, Anda dapat membuat video yang menunjukkan kepada pengemudi cara mengganti lampu rem atau memeriksa level oli mobil mereka. Anda mendapatkan idenya — gunakan YouTube untuk mengubah area masalah menjadi kemenangan hubungan masyarakat.

YouTube untuk Pelatihan Internal

Perusahaan Anda juga dapat menggunakan YouTube untuk tujuan internal. Ambil contoh, masalah penjualan atau pelatihan produk. Anda memiliki produk baru untuk diperkenalkan dan tenaga penjualan untuk dilatih. Bagaimana cara terbaik untuk menjangkau mereka? Di masa sebelumnya, Anda akan menerbangkan tenaga penjualan dari seluruh negeri ke kantor pusat dan mengikuti pelatihan langsung selama sehari. Namun, melakukan hal tersebut akan memakan waktu dan mahal.

Sebagai gantinya, pertimbangkan untuk menggunakan YouTube untuk pelatihan produk Anda. Buat serangkaian video pelatihan singkat, seperti yang ada di Gambar 1.10 untuk KPR CIMB Niaga (<https://youtu.be/TY4kmwIV0so>). Yang harus Anda lakukan adalah mengupload video ke YouTube dan memberikan akses ke semua staf penjualan perusahaan Anda. (Video tersebut tidak harus berupa video publik.) Personel tenaga penjualan dapat menonton video tersebut di waktu luang mereka, tanpa kehilangan waktu penjualan yang berharga untuk kembali ke kantor untuk pelatihan. Anda menghemat uang, staf penjualan Anda menghemat waktu, dan Anda membuat arsip informasi produk yang dapat diakses siapa saja kapan saja.



Gambar 1.10 Video informasi produk dengan pengalaman yang berbeda.

Catatan

Jika Anda membuat video untuk penggunaan internal, jadikanlah itu video pribadi sehingga tidak dapat ditonton oleh publik. Pelajari cara melakukan ini di Bab 13, "Mengupload Video Anda ke YouTube".

YouTube untuk Komunikasi Karyawan

Anda dapat menggunakan YouTube untuk semua jenis komunikasi perusahaan. Daripada mengadakan rapat perusahaan besar hanya agar bos besar dapat memberikan alamat tahunan perusahaannya, minta dia mencatat alamatnya dan mempostingnya di channel pribadi di YouTube. Karyawan dapat menonton prez mengatakan sesuatu dari kenyamanan meja mereka sendiri, saat mereka sedang dalam perjalanan, atau bahkan di rumah.

Faktanya, banyak perusahaan menemukan bahwa YouTube adalah cara yang cepat dan efektif untuk menyebarkan semua jenis informasi karyawan. Jika dilakukan dengan benar, ia mendapatkan informasi di luar sana dalam waktu yang hampir real-time, dengan semua manfaat komunikasi tatap muka, yang jauh lebih baik daripada mengirim memo impersonal melalui email.

YouTube untuk Perekrutan

Terakhir, jangan meremehkan YouTube sebagai alat perekrutan untuk karyawan baru. Jika Anda memiliki video sambutan perusahaan, posting di YouTube dan publikasikan. Anggap ini sebagai latihan PR untuk menarik bakat baru ke perusahaan Anda, yang berarti melakukannya dengan benar — ini adalah proyek pemasaran dan juga sesuatu dari departemen SDM.

Anda dapat menautkan ke video dari semua materi perekrutan Anda, bahkan dari iklan tradisional apa pun yang Anda tempatkan. Jangan membatasi diri Anda pada satu video puff panjang: Buat video terpisah untuk masing-masing departemen, serta untuk menggambarkan nilai perusahaan, tunjangan karyawan, fasilitas, dan sejenisnya.

Tip

Karyawan Anda saat ini adalah alat perekrutan terbaik Anda. Sertakan banyak wawancara karyawan dalam video perekrutan Anda untuk membantu mempersonalisasi perusahaan Anda dan untuk memberi kesan ramah pada perusahaan.

Jenis Video Promosi Apa yang Harus Anda Buat?

Mari persempit fokus kita secara khusus pada video promosi — video yang diproduksi untuk memasarkan perusahaan, mereknya, atau produk dan layanannya. Jenis video apa yang paling berhasil untuk menyampaikan pesan Anda?

Meskipun ada banyak variasi, bergantung pada jenis bisnis atau produk yang dipasarkan, kuncinya adalah menawarkan video yang sebenarnya ingin ditonton oleh pengguna YouTube. Artinya, video yang memiliki nilai hiburan, pendidikan, atau informasional. Dengan kata lain, video Anda perlu menghibur, mendidik, atau memberi informasi — atau tidak ada yang akan menontonnya.

Video Informatif

Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan membuat YouTube yang setara dengan infomercial; yaitu, video yang memberikan informasi berguna bagi pemirsa. Informasi ini dapat berupa apa saja mulai dari tur terpandu tentang produk baru hingga juru bicara perusahaan yang membicarakan tren industri yang lebih besar. Ini adalah jenis pendekatan berita, yang membuat pemirsa lebih tahu daripada sebelum dia mulai menonton.

Misalnya, jika Anda seorang agen perjalanan, Anda dapat membuat video informatif yang memberikan tur terpandu ke salah satu tujuan unggulan Anda. Anda juga dapat mengambil pendekatan yang lebih banyak bicara, dan minta salah satu agen Anda berbicara tentang tren perjalanan di musim mendatang. Atau mungkin Anda mengumpulkan beberapa slide PowerPoint yang membandingkan biaya perjalanan ke berbagai tujuan.

Kuncinya adalah memberikan informasi yang benar-benar berguna bagi pelanggan Anda saat ini atau calon pelanggan. Ini membantu menetapkan perusahaan Anda sebagai otoritas pada topik ini; ketika pelanggan ingin menarik pelatuknya, dia akan memikirkan Anda karena informasi berguna yang Anda berikan.

Tentu saja, Anda harus mengingatkan pelanggan tentang siapa Anda dan bagaimana dia dapat menghubungi Anda. Itu berarti menempatkan kartu judul di awal dan akhir video dengan alamat situs web atau nomor telepon bebas pulsa Anda. Anda juga dapat menghamparkan informasi ini di layar selama berlangsungnya video. Dan jangan lupa untuk menyertakan informasi kontak ini dalam teks deskriptif yang menyertai video Anda.

Kuncinya adalah memberikan informasi yang cukup berguna untuk menjadi nilai praktis bagi pemirsa, dan kemudian memudahkan pemirsa tersebut untuk mengklik ke situs Anda untuk informasi lebih lanjut atau membeli apa yang Anda miliki untuk dijual. Ini tidak bisa menjadi iklan langsung; itu harus berupa informasi nyata, disajikan selurus mungkin.

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang video informatif di Bab 3, "Membuat Video Informatif".

Video Edukasi

Pendekatan lain adalah mengedukasi pemirsa, menunjukkan kepadanya bagaimana melakukan sesuatu yang berguna dengan produk atau layanan yang Anda jual. Ini berarti membuat video "cara", panduan langkah demi langkah untuk melakukan sesuatu yang diinginkan atau perlu dilakukan penonton.

Misalnya, jika Anda menjual suku cadang peralatan, Anda dapat membuat video yang menunjukkan cara mengganti filter air di lemari es atau bola lampu di penerangan. Jika Anda menawarkan layanan pengerjaan kayu khusus, buat video yang menunjukkan cara membuat rak buku atau memasang trim kayu. Jika Anda adalah toko ban, buat video yang menunjukkan cara memeriksa tekanan ban atau mengganti kempes. Anda mendapatkan gambarnya.

Kuncinya di sini adalah menawarkan konten yang benar-benar bermanfaat. Tidak ada yang teoretis atau halus; kepraktisan yang membumi adalah yang menarik pemirsa YouTube. Buat tugas tersebut cukup umum untuk menarik banyak audiens, buat tutorial langkah demi langkah yang mudah diikuti, lalu gunakan video untuk menjual barang dan jasa lainnya.

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang video pendidikan di Bab 4, "Membuat Video Pendidikan".

Video Hiburan

Memberi informasi dan mendidik itu penting, dan Anda dapat menarik banyak penonton YouTube jika Anda melakukan hal ini dengan benar. Tetapi semua orang suka dihibur, itulah sebabnya video hiburan murni biasanya muncul di bagian atas daftar video YouTube yang paling banyak dilihat.

Apa yang menghibur? Tidak mungkin untuk mengatakannya. Mungkin Anda menemukan cara yang lucu untuk menggunakan produk atau layanan Anda. Mungkin Anda menempatkan presiden atau CEO Anda dalam situasi yang lucu. Mungkin Anda mengumpulkan gambaran umum produk atau industri yang berfokus pada sisi yang lebih ringan. Atau mungkin Anda menyerahkan karya kreatif ke profesional dan melibatkan agen kreatif untuk memproduksi video Anda.

Apa pun yang Anda lakukan, itu harus menjadi sesuatu yang menurut pemirsa menarik dan setidaknya sedikit lucu. Itu harus tahan untuk mengulang tampilan, dan itu harus menjadi sesuatu yang mungkin ingin dibagikan orang dengan teman mereka. Video viral adalah hasil orang-orang saling berbagi tautan — dan orang-orang pasti suka berbagi video yang menurut mereka paling menghibur.

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang video hiburan di Bab 5, "Membuat Video yang Menghibur."

Gambaran Besar

Seperti yang Anda lihat, ada banyak cara perusahaan Anda dapat menggunakan video YouTube — mulai dari merek tradisional dan pemasaran produk hingga dukungan pelanggan dan komunikasi karyawan. Dalam hampir semua kasus, Anda tidak perlu menghabiskan banyak uang untuk membuat video untuk YouTube ; seperti yang akan Anda pelajari, Anda dapat memproduksinya dengan cepat dan murah. Dan, tentu saja, Anda tidak perlu memberikan sepeser pun ke YouTube; semua yang Anda posting di situs YouTube benar-benar gratis.

Kuncinya adalah untuk tidak terlalu memikirkan atau menganalisis peluang secara berlebihan. Jangan takut untuk memulai, meskipun video pertama Anda berukuran sedang dengan sedikit anggaran. YouTube memudahkan Anda mencelupkan jari-jari kaki Anda ke dalam air; Anda tidak akan mendapatkan keuntungan sampai Anda online!

BAB 2

Mengembangkan Strategi Pemasaran Youtube Anda

Sebelum Anda merekam cuplikan video menit pertama, Anda perlu menentukan kesesuaian YouTube dengan rencana pemasaran Anda. Apa strategi pemasaran YouTube Anda — apa yang ingin Anda capai, dan bagaimana?

Mengembangkan strategi pemasaran YouTube mirip dengan mengembangkan strategi pemasaran apa pun. Anda perlu fokus pada pelanggan Anda (audiens), pesan Anda, produk / layanan / merek Anda, dan elemen lain dari bauran pemasaran Anda. Semuanya harus bekerja sama untuk membawa pesan yang Anda pilih ke pelanggan pilihan Anda, dan menghasilkan hasil yang diinginkan.

Anda tidak bisa hanya merekam video dan melemparkannya ke situs YouTube; Anda perlu mengembangkan rencana. Bab ini memandu Anda memahami elemen-elemen strategi pemasaran YouTube yang sukses — apa yang perlu Anda lakukan, mengapa, dan bagaimana.

Apa Tujuan dari Video youtube Anda?

Mari kita mulai dengan masalah strategis paling dasar untuk tiap pemasaran profesional: Apa tujuan video YouTube Anda? Apa tujuan Anda sebenarnya? Mengapa Anda ingin memasarkan melalui YouTube?

Jawaban yang salah untuk pertanyaan terakhir adalah "karena semua orang melakukannya." Yang juga salah adalah "karena ini hal terbaru," "karena pesaing saya melakukannya," dan "karena rapi." Sebagai profesional pemasaran, Anda tidak dapat mendasarkan strategi pemasaran Anda pada tren dan teknologi terbaru atau pada perilaku pemasar lain. Anda harus memilih dan memilih media yang Anda gunakan berdasarkan kepentingan strategisnya bagi perusahaan dan merek Anda; Anda harus memilih media yang sesuai dengan tujuan Anda dan mencapai hasil yang Anda nyatakan.

Mungkin saja tidak ada alasan strategis bagi Anda untuk memasarkan di YouTube. Mungkin Anda menjalankan bisnis kontraktor lokal dan Anda memiliki basis pelanggan yang sangat setia dan puas, cukup untuk memenuhi jadwal Anda selama bertahun-tahun yang akan datang. Dalam hal ini, Anda mungkin tidak mendapatkan apa-apa dengan memasang video di YouTube.

Di sisi lain, mungkin Anda memang memiliki sesuatu untuk diperoleh dari memproduksi serangkaian video YouTube. Meskipun Anda tidak ingin atau perlu menarik pelanggan baru, Anda mungkin dapat melayani pelanggan yang sudah ada dengan lebih baik dengan memasukkan YouTube ke dalam campuran media Anda. Mungkin Anda dapat membuat video yang mendemonstrasikan beberapa opsi yang Anda miliki untuk pelanggan Anda, menggunakan YouTube sebagai semacam katalog video yang diperluas. Atau mungkin Anda bisa mempertegas pilihan pelanggan baru Anda dengan mengupload testimoni dari pelanggan yang sudah senang dengan perusahaan Anda. Anda mungkin dapat menggunakan YouTube sebagai dukungan purnajual dengan menunjukkan kepada pelanggan cara mempertahankan karya yang Anda buat untuk mereka.

Intinya adalah Anda perlu menentukan di awal apa yang ingin Anda capai dan bagaimana YouTube dapat membantu Anda mencapainya. Jangan secara otomatis berasumsi bahwa YouTube hanya untuk menarik pelanggan baru atau menjual produk individual — ada sejumlah cara yang dapat Anda gunakan untuk menggunakan YouTube untuk promosi pra-penjualan dan dukungan purna jual. Tentukan tujuan Anda sebelumnya, dan kemudian bangun rencana Anda berdasarkan tujuan tersebut. Dan, seperti yang saya katakan, jika YouTube tidak membantu Anda mencapai tujuan tersebut, tidak apa-apa; Anda tidak boleh memasukkan media tertentu ke dalam rencana Anda hanya karena orang lain berpikir Anda harus melakukannya.

Siapakah Pelanggan Anda?

Faktor lain dalam menentukan kesesuaian YouTube dengan rencana Anda adalah pelanggan yang ingin Anda jangkau. Kepada siapa Anda menjual — dan mengapa?

Ini adalah bagian Pemasaran 101, jadi maafkan saya jika saya menyatakan hal yang sudah jelas. Tetapi banyak pemasar, terutama yang bekerja secara online, tidak mengetahui dasar-dasarnya atau melupakannya seiring waktu. Terkadang menyatakan yang sudah jelas adalah hal terpenting yang dapat Anda lakukan.

Semua pemasaran Anda harus berkisar pada pelanggan, jadi Anda harus mengetahui siapa pelanggan itu dan apa yang dia inginkan. Kerjakan daftar periksa berikut untuk menentukan siapa yang harus Anda fokuskan:

- Seberapa tua target pelanggan Anda?
- Apakah pelanggan Anda pria atau wanita?
- Apakah customer anda single atau sudah menikah?
- Berapa rata-rata pendapatan tahunan pelanggan Anda?
- Dimanakah pelanggan Anda tinggal?
- Dimanakah pelanggan Anda belanja?
- Hal apa yang suka dilakukan pelanggan Anda diwaktu luang mereka?
- Bagaimana pelanggan Anda mendeskripsikan diri mereka?
- Bagaimana cara customer Anda memilih untuk menerima informasi: melalui surat kabar, televisi, radio, atau Internet?
- Situs web apa yang sering dikunjungi pelanggan Anda?
- Bagaimana pelanggan Anda mengakses Internet — melalui komputer atau perangkat seluler, dan berapa kecepatan koneksi?
- Produk apa yang saat ini digunakan pelanggan Anda?
- Apakah pelanggan target Anda adalah klien saat ini atau seseorang yang belum menggunakan produk Anda?
- Apakah pelanggan Anda tahu tentang perusahaan atau produk Anda?
- Jika ya, apa pendapat pelanggan Anda tentang perusahaan dan produk Anda — citra apa yang dia miliki tentang Anda?

Ini hanyalah beberapa hal yang perlu Anda ketahui tentang target pelanggan Anda. Semakin banyak Anda tahu, tentu saja, semakin baik Anda dapat melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan. Semakin sedikit Anda tahu, semakin Anda menebak dalam kegelapan — dan menebak dalam kegelapan adalah cara yang sangat tidak efektif dan tidak efisien untuk membuat rencana pemasaran.

Tentu saja, serangkaian pertanyaan penting lainnya untuk ditanyakan, dalam hal memasukkan YouTube ke dalam bauran pemasaran Anda, menyangkut YouTube itu sendiri. Apakah pelanggan Anda mengunjungi situs YouTube? Jika ya, seberapa sering? Mengapa dia mengunjungi situs itu? Apa pendapatnya tentang YouTube? Jenis video apa yang dia suka tonton? Bagaimana perasaannya tentang video "komersial" di YouTube?

Jika pelanggan Anda adalah penonton berat YouTube, dan jika dia terbuka untuk pesan komersial di antara hiburannya, YouTube memegang janji sebagai sarana pemasaran untuk perusahaan Anda. Di sisi lain, jika pelanggan Anda tidak pernah mengunjungi YouTube, atau sangat menentang pesan komersial yang mengganggu hiburannya, Anda sebaiknya tidak menyertakan YouTube dalam bauran pemasaran Anda. Lagi pula, Anda tidak ingin beriklan di tempat-tempat yang bukan pelanggan Anda.

Apa yang Diinginkan atau Dibutuhkan Pelanggan Anda?

Mengetahui siapa pelanggan Anda hanyalah bagian dari proses. Yang tidak kalah penting adalah mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan pelanggan Anda — yaitu, mengapa pelanggan berada di pasar untuk produk atau layanan tertentu.

Mungkin pelanggan memiliki masalah; kebanyakan melakukannya. Pelanggan Anda sedang mencari solusi untuk masalah itu — dan solusi itu adalah apa yang ingin Anda berikan.

Tip

Sering kali, masalah pelanggan berkaitan dengan penggunaan produk Anda — dan solusinya mungkin video purnajual yang menunjukkan cara menyiapkan berbagai hal atau mengakses fitur utama.

Atau mungkin pelanggan Anda memiliki kebutuhan dasar yang tidak terpenuhi, seperti makanan, tempat tinggal, atau keamanan. Tujuan Anda adalah untuk memenuhi kebutuhan dasar itu; produk atau jasa yang Anda tawarkan adalah bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.

Kuncinya adalah identitas dengan pelanggan Anda sehingga Anda berbagi keinginan dan kebutuhannya. Hanya dengan begitu Anda dapat menentukan cara terbaik untuk memenuhi persyaratan tersebut, dan mengomunikasikan fakta itu dengan cara yang menarik.

Apa Promosi Anda?

Apa sebenarnya yang ingin Anda promosikan di YouTube? Apakah itu perusahaan Anda secara keseluruhan, merek, atau produk atau layanan individual? Anda perlu mengidentifikasinya sejak awal karena Anda akan menggunakan metode berbeda untuk mempromosikan berbagai aspek bisnis Anda.

Dan, ingat, Anda tidak selalu mempromosikan suatu produk. Artinya, produk Anda mungkin hanya alat untuk mencapai tujuan. Misalnya, Anda mungkin menjual rak buku, tetapi yang sebenarnya Anda promosikan adalah sistem yang unggul untuk menampilkan perpustakaan buku pelanggan Anda. Atau mungkin Anda menjual kunci pintu; Yang Anda promosikan adalah keamanan dan ketenangan pikiran yang berasal dari solusi kunci yang unggul.

Dengan kata lain, Anda mempromosikan solusi, bukan produk atau layanan. Produk atau layanan Anda hanyalah sarana untuk mencapai solusi itu.

Atau mungkin Anda sama sekali tidak mempromosikan apa pun. Artinya, Anda mungkin menggunakan YouTube untuk memberikan dukungan pelanggan atau dukungan teknis; itu jauh berbeda dengan menggunakan YouTube untuk menjual produk atau layanan. Mungkin juga Anda menggunakan YouTube hanya untuk tujuan internal, untuk mendukung basis karyawan Anda atau untuk pelatihan karyawan. Sekali lagi, cara Anda menggunakan YouTube akan menentukan jenis video yang Anda buat.

Apa Pesan Anda?

Dengan asumsi Anda menggunakan YouTube untuk mempromosikan perusahaan, merek, atau produk / layanan Anda, pesan apa yang ingin Anda sampaikan? Pemasaran lebih dari sekedar menawarkan produk untuk dijual; ini juga tentang membuat dan menyampaikan citra perusahaan / merek / produk — dan citra tersebut disampaikan sebagai bagian dari pesan pemasaran yang kohesif.

Ambil contoh klasik gambar low-end versus high-end. Jika Anda menjual produk komoditas berdasarkan harga, gambar yang Anda sampaikan harus beresonansi dengan audiens yang sensitif terhadap harga. Di sisi lain, jika Anda menawarkan produk kelas atas kepada audiens

yang paham merek, Anda perlu menyampaikan citra yang lebih berkelas; ini bukan tentang harga, ini tentang penampilan.

Selain gambar sederhana, video YouTube Anda harus membawa pesan yang sama atau serupa dengan yang Anda gunakan di media periklanan Anda yang lain. Pesan ini penting untuk semua yang Anda lakukan dalam upaya pemasaran Anda; itu harus menarik perhatian pelanggan Anda, memberi tahu mereka bagaimana Anda dapat menyelesaikan masalah mereka / memenuhi kebutuhan mereka, dan meyakinkan mereka bahwa Anda menawarkan yang terbaik dari semua solusi yang tersedia.

Poin terakhir itu membutuhkan penguatan. Anda tidak hanya harus memberi tahu calon pelanggan apa yang Anda tawarkan, Anda harus memberi tahu mereka tentang perusahaan / merek / produk Anda yang membedakan Anda dari pesaing. Jawab pertanyaan tak terucap, "mengapa kami?" - atau Anda berisiko kehilangan penjualan ke pesaing yang lebih terdefinisi. Tekankan apa yang membuat Anda berbeda, dan apa yang membuat Anda lebih baik. Anda menjual diri Anda sendiri.

Namun, dalam melakukan ini, Anda tidak boleh lupa bahwa pesan Anda adalah tentang pelanggan, bukan tentang Anda. Kesalahan terbesar yang dilakukan perusahaan adalah mengomunikasikan "apa yang kami lakukan", bukan "apa yang kami lakukan untuk Anda". Pelanggan ingin mendengar manfaatnya bagi mereka, bukan manfaatnya bagi Anda.

Selain itu, Anda harus menyajikan pesan Anda dalam hal manfaat daripada fitur. Jangan pernah mendeskripsikan 22 tombol fungsi pada alat elektronik baru Anda; sebagai gantinya, jelaskan bagaimana setiap tombol memenuhi keinginan / kebutuhan pelanggan tertentu. Alih-alih mengatakan bahwa alat Anda memiliki memori ingat, katakan bahwa "mengingat memori memungkinkan Anda mengingat kontak utama dengan satu sentuhan tombol. Sekali lagi, ungkapkan pesan Anda dalam istilah apa yang Anda lakukan untuk pelanggan — bukan dalam istilah apa yang Anda atau produk Anda lakukan.

Bagaimana Anda Mengukur Hasil dari Video Youtube Anda?

Membuat video dan mempostingnya di YouTube hanyalah sebagian dari proses. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan video itu?

Kunci pertama untuk mengukur kesuksesan adalah menentukan jenis tanggapan yang Anda inginkan. Apakah Anda merancang video untuk menghasilkan penjualan langsung, baik melalui situs web Anda atau nomor 800? Apakah Anda merancang video untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web Anda? Apakah Anda merancang video untuk meningkatkan atau memperkuat citra perusahaan atau merek Anda? Atau apakah Anda merancang video untuk mengurangi biaya pelanggan atau dukungan teknis?

Ini adalah kuncinya: Untuk mengukur keberhasilan video YouTube Anda, Anda harus terlebih dahulu menentukan apa yang ingin Anda capai. Kemudian, dan baru kemudian, Anda dapat mengukur hasilnya:

- Jika tujuan Anda adalah menghasilkan penjualan, ukur penjualan. Sertakan URL situs Anda (idealnya ke halaman landing yang unik) dan nomor bebas pulsa di video, bersama dengan kode promosi atau pesanan, lalu lacak penjualan yang menyertakan kode tersebut.
- Jika tujuan Anda adalah untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web Anda, ukur lalu lintas Anda (tampilan halaman dan pengunjung unik) sebelum dan sesudah video YouTube. Gunakan analisis situs untuk menentukan dari mana lalu lintas situs berasal; secara khusus melacak lalu lintas yang datang langsung dari situs YouTube.
- Jika tujuan Anda adalah untuk membangun citra merek Anda, pengukuran menjadi lebih sulit. Anda perlu melakukan semacam riset pasar setelah kampanye YouTube

Anda memiliki kesempatan untuk melakukannya, dan bertanya kepada pelanggan apa pendapat mereka tentang merek Anda — dan dari mana mereka mendengarnya.

- Jika tujuan Anda adalah untuk mengurangi biaya pelanggan atau dukungan teknis, ukur jumlah permintaan dukungan sebelum dan setelah mengupload video YouTube. Semakin efektif videonya, semakin sedikit panggilan berikutnya untuk mendapatkan dukungan.

Tentu saja, cara lain untuk mengukur kesuksesan video Anda adalah dengan menghitung jumlah penayangan yang dicapai di YouTube. Namun, ini adalah pengukuran yang salah. Hanya karena banyak orang melihat video Anda, bukan berarti video tersebut telah mencapai tujuan yang Anda tetapkan untuk dicapai. Video dengan 100.000 penayangan itu bagus, tetapi tidak ada artinya jika Anda ingin meningkatkan penjualan dan ternyata tidak. Menghibur pemirsa YouTube adalah satu hal, tetapi menghasilkan penjualan (atau membangun citra merek atau apa pun) adalah hal lain.

Jenis Konten Video Seperti Apa yang Paling Baik Untuk Target Anda?

Jenis video apa yang harus Anda buat untuk YouTube? Lebih cepatnya, jenis video apa yang bisa Anda hasilkan?

Anda memiliki sejumlah pilihan saat menentukan jenis video yang akan diproduksi untuk YouTube. Ini bukanlah situasi satu ukuran untuk semua; apa yang berhasil untuk satu perusahaan mungkin akan gagal total untuk perusahaan lain. Faktanya, apa yang berhasil hari ini mungkin bukan yang perlu Anda lakukan besok. Dan, tentu saja, Anda tidak terbatas pada satu pendekatan; banyak perusahaan menggunakan dua atau lebih jenis video, masing-masing dirancang untuk mencapai tujuan spesifiknya sendiri.

Dengan mengingat hal itu, mari kita lihat jenis video paling umum yang dimasukkan perusahaan ke dalam bauran pemasaran online mereka.

Iklan yang Digunakan Kembali

Banyak perusahaan berpikir bahwa cara terbaik untuk menggunakan YouTube adalah sebagai channel distribusi alternatif untuk iklan televisi mereka yang sudah ada. Konten YouTube mereka terdiri dari iklan yang digunakan ulang — iklan berdurasi 30 detik yang sama seperti yang ditayangkan di televisi.

Ini mungkin strategi yang tepat — jika iklan TV Anda unik dan menghibur. Sejujurnya, bagaimanapun, ini adalah strategi yang merugikan bagi kebanyakan perusahaan; Pemirsa YouTube cenderung mengharapkan sesuatu yang baru dan berbeda dari iklan yang sama yang mereka lihat di TV.

Faktanya, beberapa perusahaan pernah mengalami kemarahan komunitas YouTube karena mengkomersilkan situs dengan cara ini. Anda memenangkan dukungan komunitas dengan melakukan sesuatu yang baru dan inovatif; Anda kehilangan dukungan mereka saat Anda tampaknya tidak berusaha, atau memperlakukan YouTube hanya sebagai jenis stasiun televisi lain — padahal sebenarnya tidak.

Tip

Menurut saya, YouTube bukanlah tempat untuk mendaur ulang iklan perusahaan Anda. Pengguna tidak akan berusaha keras untuk melihat sesuatu secara online yang mereka coba hindari sebaliknya di dunia nyata. Kecuali Anda memiliki iklan pintar sekaliber Super Bowl yang ingin dilihat orang lagi dan lagi, simpan iklan Anda untuk diri sendiri dan jangan menguploadnya ke YouTube.

Meskipun demikian, jika Anda tidak memiliki anggaran untuk produksi baru dan memiliki pesan komersial yang unik, Anda mungkin ingin mencoba mengupload iklan yang sudah ada

ke situs YouTube. Namun, ketahuilah bahwa apa yang berfungsi di layar TV besar sering kali tidak berfungsi dengan baik di jendela video YouTube kecil.

Misalnya, penting untuk diperhatikan bahwa sebagian besar YouTuber melihat video di jendela kecil di browser web di layar komputer. Itu cukup kecil, terutama dibandingkan dengan apa yang biasa dialami pemirsa di TV definisi tinggi 42" atau lebih besar. Semua detail mengganggu yang dapat Anda lihat di TV yang lebih besar berubah menjadi sangat kecil saat dilihat di browser web. Fakta ini saja dapat menyebabkan Anda melakukannya merekam ulang iklan televisi yang sibuk untuk layar YouTube yang lebih kecil; Anda perlu menyesuaikan tampilan dan nuansa presentasi Anda untuk pemirsa YouTube.

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang mengoptimalkan video Anda untuk penonton YouTube di Bab 7, "Memahami Teknologi Audio / Video".

Dan kemudian ada situasi ini, saat Anda memiliki iklan makanan tradisional. Jika demikian, Dengan segala cara, unggah iklan itu — dan semua variasinya — ke YouTube. Anda dapat bisa menunjukkan komposisi atau cara membuatnya, dengan membuat video "pembuatan", melakukan spin-off khusus YouTube. Ini adalah yang terbaik, di mana Anda membangun kesuksesan Anda di media tradisional dengan mendapatkan distribusi online yang lebih luas emlalui YouTube.

Gambar 2.1 menunjukkan salah satu iklan Makanan Tradisional “arem-arem” di situs YouTube. Akun Tulus Diharjo (<https://youtu.be/EZIIeG6xg7g>) telah mengunggah iklan khusus ini, tentu saja, serta iklan tindak lanjut serupa.



Gambar 2.1. Iklan Arem-arem makanan tradisional yang direkomendasikan, Tersedia di YouTube

Informersial

Mari beralih dari materi yang diubah fungsinya menjadi konten baru yang dibuat khusus untuk situs YouTube. (Meskipun Anda dapat, tentu saja, juga menampilkan video YouTube di situs web atau blog Anda sendiri.) Saat Anda membuat video hanya untuk YouTube, Anda dapat memilih dari di antara beberapa pendekatan berbeda yang dapat Anda terapkan.

Salah satu pendekatan yang sangat populer adalah membuat YouTube yang setara dengan infomersial. Artinya, Anda membuat video yang dimaksudkan untuk menyampaikan beberapa jenis informasi, tetapi kenyataannya ada untuk secara halus menyambungkan produk atau merek Anda.

Misalnya Anda menawarkan keranjang hadiah untuk dijual. Anda membuat video pendek untuk YouTube tentang cara membuat keranjang hadiah — sesuatu yang akan menarik bagi siapa pun di pasar untuk mendapatkannya. Anda secara mencolok menampilkan alamat halaman web dan nomor telepon Anda di dalam video dan dalam teks deskriptif yang menyertai video di situs YouTube. Karena video memiliki beberapa konten informasi (informasi cara melakukannya), video tersebut menarik pemirsa, dan persentase tertentu dari mereka akan menindaklanjuti untuk membeli keranjang hadiah yang Anda miliki untuk dijual.

Atau mungkin Anda seorang konsultan bisnis dan ingin mempromosikan layanan konsultasi Anda. Untuk menunjukkan apa yang Anda tawarkan kepada calon klien, Anda membuat dan mengupload semacam video pendek — ceramah motivasi, mungkin, atau slideshow tentang praktik bisnis tertentu, atau yang serupa. Anda menggunakan video untuk menetapkan status ahli Anda dan kemudian menampilkan alamat email atau alamat halaman web Anda untuk meminta bisnis bagi layanan konsultasi Anda.

Atau mungkin Anda memiliki DVD full-length untuk dijual. Anda mengutip sebagian dari DVD dan mengunggahnya ke YouTube, dengan grafik sebelum dan sesudah (dan mungkin bahkan selama) video yang merinci bagaimana penonton dapat memesan DVD full-length. .

Demikian pula, jika Anda seorang musisi dengan musik untuk dijual, penulis dengan buku untuk dijual, seniman dengan lukisan atau karya seni lain untuk dijual, atau pengrajin dengan berbagai kerajinan dan semacamnya untuk dijual. Musisi dapat membuat video musik untuk mempromosikan musiknya; penulis mungkin membaca kutipan dari bukunya; artis dapat membuat slideshow foto karyanya; dan pengrajin dapat mengunggah video singkat tentang barang-barang yang dia miliki untuk dijual. Pastikan Anda menyertakan detail tentang bagaimana produk tambahan dapat dipesan, dan biarkan penempatan Anda di YouTube melakukan promosi untuk Anda.

Berikut adalah contoh pendekatan infomercial yang efektif. Indonesia Travel (<https://youtu.be/ojQbArbuN4E>) menawarkan tur ke lebih dari 400 tujuan di seluruh dunia. Perusahaan membuat serangkaian video informatif dan menghibur tentang tujuan teratas mereka, seperti yang ada di Gambar 2.2, dan mengunggah video tersebut ke YouTube. Orang yang tertarik dapat melihat video tersebut dan kemudian menghubungi perusahaan untuk menjadwalkan liburan. Ini cukup sinergis.



Gambar 2.2. Pratinjau online tour Wonderful Indonesia di Wakatobi Lombok dengan Indonesia Travel.

Lalu ada Traveler dengan nama inisial Backpacker tampan (<https://youtu.be/hZ4FW5uUaDs>) yang sering membicarakan topik tentang traveling. Dia mengupload video dari beberapa

vlognya, seperti yang ada di Gambar 2.3, dan video itu menghibur dan juga informasi berkenaan dengan beberapa tempat tujuan wisata untuk di eksplor lebih dalam. Setiap pemirsa yang menyukai apa yang mereka lihat kemudian dapat mengunjungi akun sosial media yang terkait di deskripsi YouTube atau mencari referensi lain lagi mengenai tujuan wisata yang di tampilkan.



Gambar 2.3. Epic Indonesia menggunakan mini van dari Jawa ke Bali

Kuncinya adalah membuat video yang benar-benar ingin ditonton orang. Itu berarti sesuatu yang informatif, berguna, atau menghibur. Ini tidak bisa menjadi iklan langsung karena orang tidak suka menonton iklan, itu harus memberikan nilai kepada pemirsa.

Setelah Anda memikat pemirsa, Anda mengarahkan mereka kembali ke situs web tempat barang atau jasa Anda dijual. Ini adalah proses dua langkah: Tonton videonya, lalu buka situs webnya untuk mempelajari lebih lanjut atau membeli sesuatu. Jika video Anda cukup menarik, pemirsa akan mengunjungi situs web Anda untuk menutup kesepakatan.

Video Instruksional

Video Instruksional mirip dengan infomercial video instruksi atau panduan. Dalam jenis video ini, Anda membuat sesuatu yang benar-benar berguna untuk target pelanggan Anda, dan kemudian mendorong bisnis dengan tautan langsung dari video petunjuk.

Sebagai contoh, kita ambil dari channel YouTube Dapur Umami (<https://youtu.be/0ZCgY-0BXWQ>). Mereka telah membuat serangkaian video, seperti yang ada di Gambar 2.4, yang menunjukkan kepada pengguna cara memasak berbagai resep masakan salah satunya Nasi goreng sayur kaya serat ala sajiku. Setiap video memiliki resep masing-masing dan berbeda-beda, dengan tujuan memberikan informasi praktis kepada pemirsa; itu hal yang sangat berguna untuk penghobi masak.



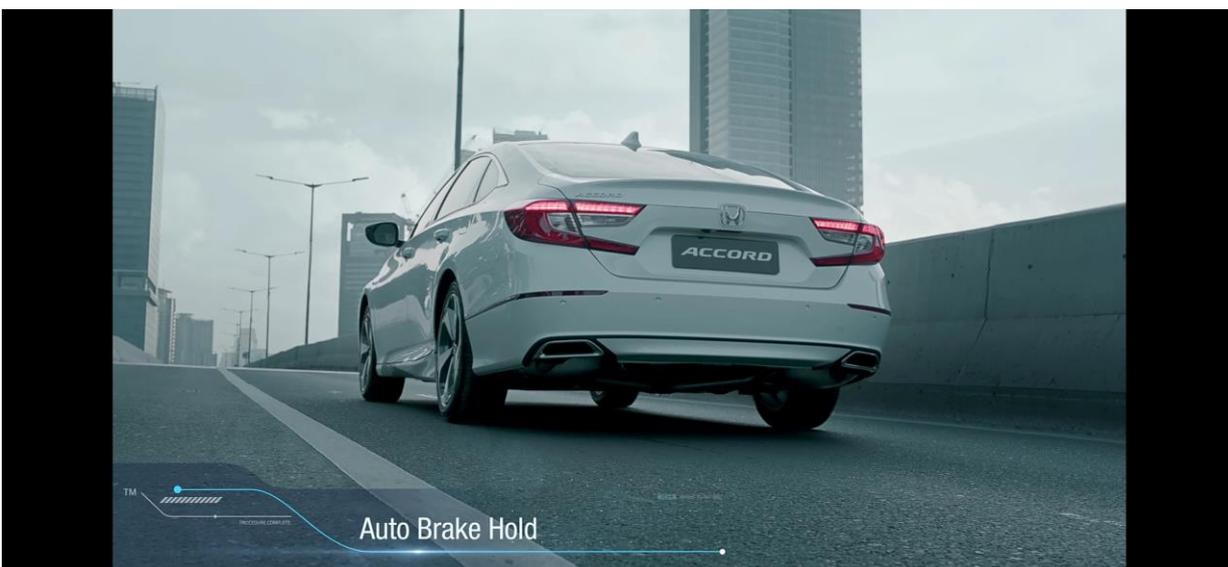
Gambar 2.4. Bagaimana cara memasak nasi goreng kaya serat ala sajiku

Meskipun jenis video ini tidak memiliki lebih dari 3 ribu viwer, dan tidak seharusnya begitu, perusahaan akan tetap diuntungkan saat pemirsa membeli bumbu-bumbu terkait.

Presentasi dan Demonstrasi Produk

Anda juga dapat menggunakan YouTube untuk lebih banyak upaya penjualan yang jelas, yang paling umum adalah presentasi atau demonstrasi produk. Di sinilah Anda menggunakan media video untuk menunjukkan kepada pelanggan produk tertentu, dalam jenis detail yang tidak dapat Anda lakukan di media cetak atau di halaman web.

Banyak produk yang merupakan kandidat yang baik untuk demonstrasi video, dari peralatan dapur dan perkakas listrik hingga komputer dan gadget elektronik lainnya. Mobil juga mendapat manfaat dari presentasi video karena ada banyak hal yang bisa dilihat di sana; Gambar 2.5 menunjukkan presentasi video mobil Honda Accord (<https://youtu.be/KyIyoLZbkH0>). Faktanya, item apa pun yang tidak cepat atau mudah dipahami, atau yang memiliki banyak fitur canggih, adalah kandidat yang baik untuk demonstrasi video YouTube.



Gambar 2.5 Video pratinjau All New Honda Accord

Panduan Real Estate

Bagian khusus dari demonstrasi produk adalah video panduan real estat. Saat ini, sebagian besar makelar mengambil foto digital dari rumah yang mereka daftarkan, dan calon pembeli melihat foto tersebut di situs web makelar. Namun tidak hanya itu, pastinya Anda juga menggunakan camcorder untuk membuat video tur rumah, mengedit tur menjadi video pendek, dan memposting video di YouTube. Sebagai contoh, Gambar 2.6 menunjukkan video walk-through dari kekayaan mewah yang ditawarkan oleh Villa Bali (<https://youtu.be/w6aYBkk2kGA>).



Gambar 2.6 video walk-through Villa Bali.

Anda kemudian dapat mengarahkan calon pembeli ke video walk-through di situs YouTube, atau menyematkan video YouTube di situs Anda sehingga pengunjung dapat melihat video tersebut di sana. Ini adalah peningkatan yang luar biasa bagi layanan penjualan makelar, dan tidak dikenakan biaya sepeser pun (selain biaya pembuatan video, tentu saja).

Testimoni Pelanggan

Anda juga dapat menggunakan YouTube untuk mempromosikan perusahaan Anda atau memperkuat keputusan pembeli. Untuk itu, pendekatan waktu yang dihormati dalam menggunakan testimonial dari pelanggan yang ada adalah cara yang layak. Kirimkan kru video ke lokasi pelanggan, atau undang dia ke kantor Anda, dan biarkan kamera merekam. Rekam pelanggan yang berbicara tentang pengalamannya dengan perusahaan Anda dengan kata-katanya sendiri, dan Anda memiliki pengaruh yang efektif untuk siapa Anda dan apa yang Anda lakukan.

Pengenalan Perusahaan

Untuk itu, Anda dapat menggunakan YouTube untuk memperkenalkan perusahaan Anda kepada pelanggan. Ini bisa dalam bentuk video pendek membangun merek atau video sambutan dari presiden perusahaan — bahkan video tur kantor atau pabrik Anda. Ini sangat bermanfaat bagi perusahaan yang menerapkan teknik produksi inovatif atau menciptakan produk yang sangat menarik.

Presentasi Ahli

Jika bisnis Anda adalah dalam kategori pemimpin, atau jika Anda adalah pakar industri, Anda dapat membangun dan memanfaatkan keahlian tersebut melalui serangkaian video YouTube. Yang dibutuhkan hanyalah kamera video atau webcam yang diarahkan ke Anda di belakang meja; Anda kemudian menghabiskan tiga atau empat menit untuk membicarakan topik atau

masalah yang menarik. Jika Anda benar-benar tahu apa yang Anda bicarakan, video Anda akan membantu membangun kredensial profesional Anda dan memoles citra perusahaan Anda.

Video Blog Bisnis

Ini membawa kita ke topik blog video, atau vlog. Vlog seperti blog berbasis teks pada umumnya, kecuali diucapkan dan dimasukkan ke dalam video. Anda atau seseorang dari perusahaan Anda duduk di depan kamera web atau kamera video dan menjelaskan masalah pada hari itu. Mungkin beberapa vlogger berpartisipasi sehingga Anda menampilkan berbagai wajah kepada publik. Bagaimanapun, Anda menggunakan blog video seperti yang Anda lakukan pada blog biasa: untuk mengomentari masalah kontemporer dan menampilkan wajah manusiawi pada perusahaan Anda.

Pidato Eksekutif

Jika perusahaan Anda suka berkomunikasi secara teratur dengan karyawannya, YouTube memberikan cara yang lebih baik untuk melakukannya. Daripada mengirimkan memo tanpa kesan kepada lebah pekerja atau mencoba mengumpulkan semua karyawan Anda di satu lokasi, cukup rekam eksekutif perusahaan Anda di video dan posting video di YouTube. Buat channel pribadi hanya untuk karyawan perusahaan Anda, dan mereka dapat menerima pesan eksekutif kapan saja, di komputer mereka sendiri. Ini lebih efisien daripada rapat perusahaan dan lebih pribadi daripada memo.

Presentasi dan Seminar Perusahaan

Sejalan dengan itu, Anda dapat menggunakan YouTube untuk menghadirkan semua karyawan perusahaan Anda ke dalam seminar dan presentasi yang mungkin dibatasi untuk beberapa orang terpilih. Anda dapat melakukannya dengan merekam rapat atau seminar dengan satu atau lebih kamera video, atau dengan mengunggah presentasi PowerPoint dalam format video dengan anotasi audio. Sekali lagi, ini bekerja paling baik melalui channel perusahaan swasta yang dapat dilihat oleh karyawan resmi sesuai kebijaksanaan mereka.

Tip

Untuk mengubah presentasi PowerPoint menjadi video dengan pengiring audio, gunakan program perangkat lunak yang disebut Camtasia (www.techsmith.com).

Pengajuan Karyawan atau Pengguna

Tentu saja, Anda tidak perlu membuat sendiri semua video yang Anda posting ke YouTube. Ada banyak bakat di luar departemen pemasaran perusahaan Anda, dalam bentuk karyawan, pelanggan, dan individu lain yang tertarik.

Anda mungkin dapat, misalnya, meminta video dari karyawan dasar di perusahaan Anda. Jalankan kontes, bayar untuk partisipasi, atau tunjukkan saja upaya tersebut sebagai latihan yang menyenangkan, tetapi biarkan rekan kerja Anda mengekspresikan kreativitas mereka dengan cara yang diharapkan sesuai untuk siaran YouTube.

Hal yang sama berlaku untuk pelanggan Anda, yang memiliki cara sendiri untuk menunjukkan loyalitas merek atau perusahaan. Mintalah testimonial, seperti yang telah dibahas sebelumnya, atau buka untuk pengiriman yang lebih lengkap. Seperti video karyawan, Anda dapat menggabungkan semuanya menjadi sebuah kontes, yang dengan sendirinya berfungsi sebagai bentuk promosi lain untuk perusahaan Anda.

Tempat Humor

Terakhir, jangan terjebak dalam menganggap diri Anda terlalu serius. Beberapa video paling populer di YouTube adalah video lucu; semakin lucu videonya, semakin besar kemungkinan

untuk mendapatkan banyak penonton dan menjadi viral. Tidak apa-apa mengolok perusahaan Anda, produk Anda, atau diri Anda sendiri, atau hanya memperlakukan topik dengan cara yang menghibur. YouTuber suka dihibur, dan mereka akan mentolerir pesan promosi jika itu lucu.

Gambaran Besar

Seperti yang Anda lihat, banyak pemikiran yang dilakukan untuk membuat video YouTube yang sukses. Ini bukan hanya masalah mendaur ulang tempat yang ada, atau bahkan menyiapkan kamera dan menekan tombol Rekam. Anda perlu menentukan apa yang Anda inginkan dari video YouTube, siapa pemirsa Anda, bagaimana video Anda cocok dengan keseluruhan bauran pemasaran Anda, dan bagaimana Anda bermaksud untuk mengukur hasilnya. Kemudian, dan hanya setelah itu, Anda dapat memutuskan jenis video apa yang akan diproduksi — dan kemudian mulai mengerjakannya.

Saat memasarkan di YouTube, seperti halnya pemasaran di media apa pun, perencanaan adalah segalanya.

BAB 3

Membuat Video Informatif

Sebelumnya, kita telah membahas tiga jenis video YouTube yang paling umum digunakan untuk mempromosikan merek dan produk. Intinya adalah mengapa orang menonton video di YouTube — untuk mendapatkan informasi, untuk mendapat edukasi, dan untuk mendapat hiburan. Jika video Anda termasuk dalam salah satu dari tiga kelompok ini, ada peluang bagus untuk berhasil menarik pelanggan baru untuk bisnis Anda.

Dalam tiga bab berikutnya, kita melihat masing-masing jenis video bisnis ini — dimulai, di bab ini, dengan video informatif. Video informatif adalah video yang menyampaikan informasi kepada pemirsa. Tentang bagaimana tepatnya Anda melakukannya... yah, itulah yang akan kita bicarakan selanjutnya.

Mengapa Video Informatif Berfungsi?

Video informatif adalah setara dengan YouTube infomercial sekolah lama. Yang terbaik dari kelompok tersebut dapat memberikan informasi yang berguna bagi pemirsa, sesuatu yang mereka ingin atau hal-hal yang perlu mereka ketahui, sambil secara halus menjual produk atau merek Anda di bawah itu tanpa kentara.

Dengan video informatif, kuncinya adalah informasi yang Anda berikan. Itu harus menjadi sesuatu yang dicari pemirsa, sesuatu yang akan membantu mereka melakukan semacam tugas atau membuat semacam keputusan. Itu harus relevan dan berguna untuk apa yang mereka lakukan — dan juga relevan dengan apa yang Anda tawarkan.

Tak perlu dikatakan bahwa informasi acak yang ditempatkan di situs YouTube tidak akan menarik banyak pemirsa. Informasi yang Anda sajikan haruslah sesuatu yang dicari oleh pelanggan Anda saat ini atau calon pelanggan, atau mereka tidak akan pernah mencari, apalagi melihatnya, video Anda.

Yang tak kalah penting, informasi yang Anda berikan harus lengkap, akurat, dan unik. Lengkap, Anda tidak dapat berharap untuk menarik pelanggan hanya dengan memberi mereka separuh cerita saja; Anda harus memberikan semua jawaban, semua data, semua fakta, agar bisa berguna sepenuhnya. Akurat, karena jika tidak, penonton akan meninggalkan Anda tanpa pertanyaan dan membinasakan Anda tanpa ampun. Dan unik, karena penonton tidak dapat menemukannya di tempat lain; Anda tidak bisa membagikan orang tua yang sama dan kecuali siapa pun yang peduli. (Sungguh disangkal bahwa jika konsumen dapat menemukan informasi yang sama di tempat lain, mereka akan melakukannya; mengapa mereka harus mendapatkannya dari Anda?)

Apapun yang Anda sajikan, Anda harus mempresentasikannya dengan cara terbaik. Anda memiliki kesempatan untuk memposisikan diri Anda atau perusahaan Anda sebagai otoritas pada topik tertentu, tetapi status itu tidak diberikan dengan mudah. Agar dianggap sebagai otoritas, video Anda harus benar-benar berwibawa. Anda harus menyajikan informasi yang tidak disajikan orang lain — sama sekali, atau dengan cara yang sama.

Saat Anda menyajikan informasi yang membantu pemirsa melakukan sesuatu yang berguna, mereka pasti ingin menontonnya — dan mereka akan mengingat Anda sesudahnya. Bagaimanapun, orang mengingat orang-orang yang membantu mereka ketika mereka membutuhkan bantuan. Saat Anda memberikan jawaban atas pertanyaan orang, mereka akan mencari Anda dan merekomendasikan Anda kepada teman mereka. Begitulah cara Anda mendapatkan pemirsa — dan calon pelanggan.

Kuncinya, kemudian, adalah menentukan jenis informasi apa yang dicari pelanggan Anda saat ini dan yang potensial, dan kemudian memberi mereka informasi itu, dalam format video. Ini

turun ke kemampuan untuk berpikir seperti pelanggan, baik secara bawaan atau melalui riset pelanggan. Apa yang ingin atau perlu diketahui pelanggan Anda — dan mengapa?

Tidak ada jawaban universal untuk pertanyaan ini, tentu saja; pelanggan yang berbeda perlu mengetahui hal yang berbeda tentang produk dan perusahaan yang berbeda. Untuk sebagian besar bisnis, ada berbagai macam informasi yang dapat Anda berikan.

Misalnya, jika Anda menjual produk atau layanan yang kompleks atau mahal, pelanggan Anda mungkin memerlukan informasi tentang apa yang ditawarkan produk atau layanan tersebut sebelum mereka dapat memutuskan untuk membeli. Jika Anda berada dalam industri yang kompleks, kontroversial, atau bergerak cepat, pelanggan Anda mungkin memerlukan informasi tentang apa yang terjadi secara global sebelum mereka merasa nyaman dengan Anda sebagai pemain dalam industri tersebut. Jika perusahaan Anda sendiri cepat berubah, atau jika Anda adalah pemain yang relatif baru, pelanggan Anda mungkin membutuhkan informasi tentang Anda sebelum mereka merasa nyaman dengan pemikiran untuk berbisnis dengan Anda.

Maka, yang penting adalah menentukan apa yang dapat Anda lakukan untuk membantu pelanggan Anda merasa nyaman dan antusias membeli apa pun yang Anda jual. Berikan informasi yang dicari orang, yang unik dan disajikan dengan unik, dan yang benar-benar berguna, dan pelanggan yang Anda targetkan akan mencari Anda. Hadirkan merek yang tidak menarik, tidak berguna dengan cara yang dapat diprediksi, dan tidak ada yang akan peduli.

Ini semua tentang menjadi otoritas, dengan menyajikan informasi berwibawa. Ketika orang menginginkan atau membutuhkan informasi tertentu, mereka ingin bisa mempercayai informasi itu. Mereka ingin percaya bahwa informasi itu akurat, dan percaya bahwa informasi itu akan menjawab pertanyaan atau menyelesaikan masalah mereka. Setelah mereka mempercayai informasi yang Anda berikan, kepercayaan tersebut ditransfer ke produk, merek, atau perusahaan Anda. Dan kepercayaan semacam itu menciptakan beberapa pelanggan yang sangat setia.

Jenis yang Berbeda pada Video Informatif

Lalu, apa sebenarnya video informatif itu? Dengan cara yang dapat ditentukan sendiri, ini adalah video yang berisi informasi yang relevan dan berguna — berita atau fakta tentang suatu topik penting.

Video informatif paling sering muncul adalah YouTube yang setara dengan siaran berita, dengan Anda (atau juru bicara Anda) bertindak sebagai reporter atau penyiar, menyajikan berita terbaru tentang perusahaan atau industri Anda atau teknologi yang mendasari atau ekonomi secara keseluruhan atau apa pun. Dalam contoh ini, informasi sama dengan berita — berita yang menarik bagi pelanggan Anda.

Sebagai alternatif, video informatif dapat berfungsi sebagai brosur video, yang menyajikan informasi mendalam tentang Anda atau produk Anda. Dengan jenis video informatif ini, kuncinya adalah informasi yang Anda sajikan. Dalam contoh ini, informasi sama dengan fakta — tentang perusahaan Anda, produk Anda, atau industri Anda.

Mari kita lihat setiap jenis video informatif secara terpisah.

Informasi = Berita

Jenis video informatif ini paling mirip dengan laporan berita. Artinya, Anda atau seseorang di tim Anda (bahkan bisa jadi presiden atau CEO Anda) duduk di depan kamera dan berbicara tentang berita terbaru yang menarik bagi pelanggan Anda. Ini bisa menjadi berita tentang produk Anda, perusahaan Anda, industri Anda, atau bahkan dunia luar (karena hal itu memengaruhi Anda dan pelanggan Anda). Ini setara YouTube dengan siaran berita.

Yang terbaik dari video ini membahas masalah yang lebih universal, daripada secara terang-terangan mempromosikan diri sendiri tentang produk dan merek Anda sendiri. Ini membantu untuk menetapkan Anda atau perusahaan Anda sebagai otoritas pada topik tertentu, seseorang yang akan dikunjungi kembali oleh pelanggan ketika mereka ingin tahu langsung tentang apa yang sedang terjadi.

Misalnya, jika Anda seorang dokter gigi, Anda dapat tampil di depan kamera dan berbicara tentang layanan yang Anda tawarkan atau betapa hebatnya Anda sebagai dokter gigi, tetapi itu cukup menguntungkan diri sendiri; pada akhirnya, siapa yang peduli? Akan lebih baik dan lebih menarik untuk berbicara tentang teknik pemutihan gigi terbaru, atau bagaimana melawan plak, atau jenis sikat gigi apa yang paling berhasil.

Demikian pula, jika Anda mewakili pengecer pakaian, Anda dapat membuat "cerita" informasional tentang mode musiman terbaru dan semacamnya. Jika Anda menjual peralatan komputer, Anda dapat berbicara tentang tren di industri teknologi, jenis mesin baru yang keluar, cara baru orang menggunakan komputer, dan sejenisnya. Atau jika Anda menjalankan bisnis restoran, Anda dapat berbicara tentang tren makanan, pengalaman bersantap baru, masalah nutrisi, dan sejenisnya. Anda mengerti.

Anda bahkan tidak perlu menyajikan berita langsung. Anda dapat menawarkan opini tentang perkembangan terbaru, atau memberikan saran kepada pemirsa. (Ada ide — serangkaian video Tanya Jawab tempat Anda menjawab pertanyaan pelanggan dan mengatasi masalah mereka.) Pendapat sering kali lebih menarik daripada fakta, dan saran sering kali lebih berguna daripada data langsung.

Kuncinya adalah menggunakan format untuk menetapkan diri Anda atau perusahaan Anda sebagai otoritas yang akan dituju, sehingga ketika pelanggan perlu membeli apa yang Anda jual, mereka akan memikirkan Anda. Untuk melakukan ini, video Anda tidak hanya harus layak diberitakan dan berwibawa, tetapi juga harus sesering mungkin. Berita bukanlah hal baru jika Anda melaporkannya dua minggu setelah faktanya. Jika Anda menggunakan pendekatan berbasis berita, bersiaplah untuk membuat video baru setidaknya sekali seminggu; pemirsa perlu tahu bahwa informasi Anda tepat waktu, dan akan mengharapkan pembaruan pada jadwal reguler. Itu mungkin berarti membuat siaran berita YouTube mingguan, atau mungkin sesuatu yang lebih sering. Apapun masalahnya, Anda harus membuat dan berpegang pada jadwal yang teratur; unggahan sporadis tidak akan menarik bagi pemirsa biasa.

Informasi = Fakta

Pendekatan lain adalah menghasilkan video yang menginformasikan pemirsa tentang produk Anda. Ini bisa dalam bentuk serangkaian lembar spesifikasi, disajikan dalam format tayangan slide dengan musik latar yang menyertainya. Atau mungkin Anda membuat video berdasarkan presentasi atau konferensi penjualan yang sudah ada. Yang lebih baik lagi adalah video yang berfungsi sebagai panduan atau demonstrasi produk tambahan, di mana Anda menggunakan media untuk memberikan gambaran lebih dekat tentang apa produk Anda, apa fungsinya, atau bagaimana produk itu dibuat.

Kuncinya adalah memberi pelanggan potensial semua yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian, tanpa memanfaatkan demonstrasi langsung yang sebenarnya. Jika Anda menjual pompa akuarium, tunjukkan cara kerja pompa di akuarium biasa. Jika Anda menjual set drum, tunjukkan drummer profesional yang sedang mengembangkan peralatan terbaru Anda. Jika Anda menjual pakaian, tunjukkan model pakaian Anda kepada orang-orang. Ini setara dengan katalog email langsung di YouTube, dengan semua manfaat yang ditampilkan oleh suara dan gambar bergerak.

Saya suka bagaimana pembuat mobil besar menggunakan video dalam hal ini. Mereka menggunakan media video untuk memberikan test drive virtual, tur interior, tinjauan umum produk, dan sejenisnya; hal terbaik berikutnya adalah pergi ke dealer untuk melihat-lihat dan

berkendara, dengan manfaat tambahan yaitu dapat menontonnya berulang kali di layar komputer Anda. Sebagai contoh bagaimana ini bekerja, lihat video test drive pada Gambar 3.1, dari orang-orang di BMW Indonesia (<https://youtu.be/Uku57IC2apM>).



Gambar 3.1. First drive BMW235i Indonesia

Namun, ketahuilah bahwa Anda masih perlu mengambil pendekatan penjualan lunak. Video ikhtisar apa pun yang Anda buat harus menggunakan pendekatan yang halus; Anda tidak bisa membuat penonton terpuak dengan pesan penjualan Anda. Cukup tunjukkan faktanya, tunjukkan apa yang Anda jual, dan biarkan mereka mengambil langkah berikutnya.

Dalam hal ini, video informatif lebih mirip infomercial daripada iklan. Ini adalah penjualan yang lembut, bukan yang sulit; informasi yang Anda sajikanlah yang membuat video berguna dan menarik pemirsa.

Memproduksi Video Informatif

Video informasi bisa sederhana untuk diproduksi atau cukup kompleks. Itu tergantung pada jenis video yang Anda buat.

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang merekam video di Bab 9, "Merekam Video Semi-Pro".

Memproduksi Video Newcast

Dalam hal membuat video informatif seperti siaran berita, pikirkan "bicara dengan otak". Ini adalah pendekatan yang sama yang diambil oleh siaran berita televisi lokal: satu, terkadang dua orang duduk di depan kamera dan membaca skrip, seperti video liputan 6 SCTV (<https://youtu.be/dcV4EmsddkI>), ditunjukkan pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Video penyiar berita sedang menyiarkan berita secara langsung

Mari kita ambil jenis video ini pada dasarnya — penyiar berita sedang membaca naskah. Itu berarti Anda perlu menulis skrip. Anda tidak dapat mengandalkan bakat siaran Anda untuk mengimprovisasi seluruh video; ini bukan waktu atau tempat untuk "mengepakkannya".

Skrip penting karena sejumlah alasan. Pertama, saat Anda tetap berpegang pada naskah, Anda dijamin mencakup semua poin yang ingin Anda bahas; tanpa naskah, Anda akan mudah melupakan sesuatu yang ingin Anda bicarakan. Kedua, tetap berpegang pada skrip memastikan bahwa Anda tidak menyebutkan hal-hal yang tidak ingin Anda sebutkan; sekali lagi, tanpa skrip, mudah untuk menyimpang dari jalur yang diinginkan atau sekadar mengatakan hal yang salah. Sebuah skrip membuat Anda tetap pada jalurnya.

Naskah juga penting jika Anda memutuskan untuk sedikit menyukai video Anda. Video siaran berita dasar adalah satu kamera, penyiar yang melihat langsung ke lensa. Tapi itu membosankan bagi pemirsa. Anda ingin mengikuti jejak siaran berita profesional dan meminta penyiar berbicara ke beberapa kamera. Mungkin dia berbicara selama 30 detik atau lebih ke kamera utama dan kemudian berbelok ke kiri dan mulai berbicara ke kamera dua. Kemudian kembali ke shooting langsung ke kamera satu dan kemudian mungkin berbelok ke kanan untuk kamera tiga.

Sekarang, Anda mungkin tidak memiliki tiga kamera, dan Anda belum tentu tahu cara menyinkronkan rekaman video dari tiga video tersebut. Tak masalah, Anda akan mendapatkan hasil yang sama walaupun hanya dengan satu kamera. Minta pembaca berita membaca seluruh skrip sambil melihat langsung ke kamera dan kemudian memosisikan ulang kamera 45 derajat atau lebih ke kiri dan minta pembaca berita berbalik dan membaca skrip lagi. (Anda dapat mengulangi ini dengan memosisikan kamera ke kanan untuk efek "kamera tiga", juga.) Yang harus Anda lakukan adalah mengedit bersama-sama pilihan shooting dari setiap kamera, dan Anda mendapatkan variasi visual yang bagus untuk video Anda siaran warta berita.

Namun, agar trik "beberapa kamera" ini berfungsi, pembaca berita Anda harus membaca kata-kata yang persis sama untuk setiap pengambilan, dan membacanya dengan cara yang persis sama. Ini adalah alasan lain untuk menulis naskah; ini memberikan konten yang sama persis saat Anda mengedit bersama beberapa kali. Begitulah cara anak laki-laki besar melakukannya.

Kembali ke naskah, dan penulisannya. Penting agar skrip Anda mudah dibaca, yang berarti menghilangkan kata-kata yang lebih panjang dan lebih sulit diucapkan. Anda juga harus memastikan bahwa naskah Anda tidak lebih dari dua hingga tiga menit; jika Anda ingin mengatakan lebih dari itu, pertimbangkan untuk memecahnya menjadi beberapa video.

Tentu saja, Anda juga perlu memperhatikan komposisi shooting; itu benar-benar semua yang Anda miliki untuk dilihat pemirsa. Mungkin salah satu kesalahan pemula terbesar adalah memiliki penyiar berita yang terlalu kecil dalam bingkai. Jangan takut untuk memperbesar; Anda ingin melihat subjek kira-kira setinggi dada dalam bingkai. Dan, meskipun tidak masalah untuk menempatkan satu subjek di tengah-tengah bingkai, akan lebih menarik secara visual untuk memposisikannya sedikit di luar tengah.

Pertimbangkan juga, apa yang ada di balik penyiar berita. Anda membutuhkan semacam latar belakang yang sederhana dan tidak mengganggu; Anda tidak ingin latar belakang bersaing dengan subjek. Dinding polos atau selembar kertas atau kain latar belakang mulus selalu bagus; cobalah untuk mendapatkan kontras yang baik antara latar belakang dan subjek, untuk membuat subjek "menonjol" dalam bingkai dengan lebih baik.

Anda juga dapat menambahkan daya tarik visual dengan menambahkan beberapa grafik pada shooting, seperti yang dilakukan CNN Indonesia (<https://youtu.be/JuO7wV4XWh4>) dalam video yang ditampilkan pada Gambar 3.3. Anda memasukkan grafik ini dalam pascaproduksi, tentu saja, menggunakan perangkat lunak pengeditan video Anda. Anda dapat membuat grafik menggunakan logo perusahaan Anda, foto produk, atau apa saja yang terkait dengan apa yang Anda bicarakan dalam skrip. Di sini, sekali lagi, masuk akal untuk memposisikan subjek Anda ke sisi bingkai, untuk memungkinkan lebih banyak ruang untuk grafik tambahan ini.



Gambar 3.3. Siaran berita YouTube yang lebih canggih, lengkap dengan grafik pada layar, dari Food for Life TV.

Terakhir, Anda tidak perlu membatasi diri Anda pada satu format penyiar berita. Banyak siaran berita sukses menggunakan dua pembaca berita, bergantian cerita yang mereka baca. Anda bahkan dapat menggunakan pendekatan wawancara / orang yang diwawancarai, seperti yang dilakukan CNN Indonesia di masa pandemi covid19 (<https://youtu.be/JuO7wV4XWh4>) dalam video yang ditunjukkan pada Gambar 3.4. Menggunakan pertanyaan dan jawaban adalah cara yang bagus untuk menyampaikan informasi yang mungkin akan sedikit membosankan.



Gambar 3.4 Video berita berbasis wawancara masa pandemi covid19 untuk mengedukasi masyarakat membiasakan hidup bersih dan sehat

Contoh ini bisa di praktekkan ketika mewawancarai seorang pengusaha retail atau lainnya dengan menggunakan YouTube secara live, maupun melakukan shooting terlebih dahulu lalu mengunggahnya ke akun YouTube Anda.

Memproduksi Video Tour Produk

Jika Anda memutuskan untuk mengikuti rute tur produk video, itu adalah proses yang sama sekali berbeda. Jenis video ini jauh lebih terlibat, dengan banyak jepretan dan pemandangan, banyak sudut kamera yang berbeda, musik latar yang menginspirasi, apa saja. Faktanya, ini adalah satu jenis video yang mungkin membayar untuk melibatkan layanan produksi profesional; Anda harus mengedepankan yang terbaik.

Tur produk video bisa saja berteknologi rendah atau cukup canggih. Pendekatan sederhana, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.5 dalam video Starbucks (<https://youtu.be/40c6Dyef4eQ>), hanya meminta seorang karyawan berbicara tentang produk sementara kamera merekam produk dari berbagai sudut. Tidak ada yang terlalu rumit di sini, cukup mudah dilakukan.



Gambar 3.5 Kopi startbucks buatan seorang kru

Pendekatan yang lebih canggih menggunakan beberapa teknik shooting — close-up, teknik shooting jauh, bahkan cutaway internal. Gambar 3.6 menunjukkan video seperti itu, diproduksi oleh Samsung (<https://youtu.be/kYPHTSEU49Y>) untuk salah satu produk terbaru Samsung. Video ini menggunakan grafik yang bagus, banyak overlay pada layar — sebut saja,— dalam proses penampilan semua fitur produk yang dimaksud. Banyak pekerjaan yang dilakukan untuk yang satu ini.

Pendekatan lain adalah dengan mendemonstrasikan produk dalam tindakan. Ini bekerja dengan baik untuk jenis produk tertentu, seperti alat musik, alat olahraga, peralatan dapur, dan sejenisnya. Demikian video pada Gambar 3.7, di mana seorang drummer Indonesia mendemonstrasikan imperial drum baru dari perusahaan Drum (<https://youtu.be/Z19QIEDuIVU>). Selesai, ini adalah pendekatan yang sangat efektif.



Gambar 3.6. Tour Video produk Samsung terbaru



Gambar 3.7. Review Drum Imperial

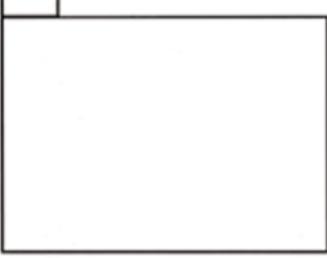
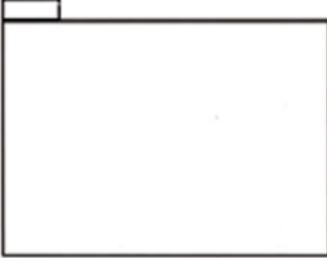
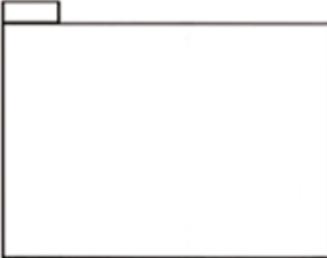
Kesamaan yang dimiliki semua video ini adalah dalam hal tingkat kerumitannya. Anda berbicara tentang banyak teknik shooting dari berbagai sudut kamera. Kamera memperbesar untuk fokus pada detail produk, memperbesar kembali untuk menampilkan produk secara keseluruhan, diposisikan ulang ke samping untuk menunjukkan produk dari sudut yang berbeda, dan seterusnya. Ini membutuhkan banyak perencanaan pra-produksi dan pengeditan pasca-produksi.

Tahap praproduksi adalah tempat jenis video rumit ini bersatu — atau tidak. Selain menulis naskah yang mengalir melalui video, Anda harus merencanakan setiap bidikan yang perlu dibuat. Meskipun bidikan dan sudut kamera yang berbeda bisa jadi dijelaskan dalam skrip, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.8, saya merasa lebih baik menyusun storyboard untuk keseluruhan video. Ini adalah panduan visual untuk setiap bidikan yang Anda butuhkan, secara harfiah dibuat sketsa secara berurutan, seperti animasi dasar tentang bagaimana video seharusnya berkembang.

VIDEO	NARASI
Camera shoot memperlihatkan Mr. Law (salah satu dosen Universitas Stekom Semarang) menggunakan kamera DSLR dan mulai merekam untuk beberapa adegan gerakan-gerakan yang tidak berpindah dengan komposisi medium Close Up	Halo ada kabar gembira nih untuk kalian semuanya, apa tuh? Universitas Stekom kali ini memiliki program 1001 beasiswa, yang terbagi menjadi 5 kategori, apa itu? Penasaran? Langsung saja tonton vidoe ini sampai habis ya, bersama saya Mr. Law!
Kamera shoot Mr Law yang sedang melakukan adegan sebagai aktor untuk salah 1 beasiswa.	Aku sebenarnya ingin berkuliah seperti teman-temanku, tapi kedua orang tuakutidak mampu untuk membayar perkuliahan itu. Ada tdak ya perkuliahan yang mau mengerti kondisi keuanganku?
Kamera Shoot memperlihatkan Mr. Law dan partner yang sedang melakukan adegan melakukan vlog, dengan komposisi close up, dan mengikuti gerak Mr. Law	(Mr. Law sambil menghadapkan mukanya ke kamera, dan beradegan sedang melakukan Vlog dengan rau-ragu dan malu-malu) "Aku mau...iya, ngevlog.

Gambar 3.8. Sebuah skrip dengan instruksi kamera pada kolom sebelah kiri dan kolom sebelah kanan.

Gambar 3.9 menunjukkan tampilan lembar storyboard kosong. Anda membuat sketsa apa yang dilihat kamera ke dalam setiap kotak besar, lalu mendeskripsikan posisi objek pada kamera dan menulis baris dialog pertama ke dalam garis di bawah setiap kotak. Anda bahkan dapat menambahkan efek khusus atau overlay yang ingin Anda tambahkan ke pengambilan gambar selama pasca produksi.

SCENE _____		PAGE _____	
SHOT #	SHOT #	SHOT #	
			
ACTION	ACTION	ACTION	
_____	_____	_____	
DIALOGUE	DIALOGUE	DIALOGUE	
_____	_____	_____	
FX	FX	FX	
_____	_____	_____	

Gambar 3.9. Lembar storyboard kosong

Tip

Sketsa storyboard Anda tidak harus rumit, atau bahkan bagus. Figur stibkman yang sederhana bahkan dapat berfungsi dengan baik, selama Anda menyampaikan apa yang Anda inginkan melalui storyboard agar kamera dapat mengambil gambar di setiap bidikan sesuai dnegan yang anda inginkan.

Saat tiba waktunya untuk merekam video, Anda cukup mengikuti instruksi yang Anda buat sebelumnya di storyboard. Rekam setiap gambar yang Anda buat pada storyboard, baik secara berurutan atau dalam urutan yang paling mudah diatur, dan setelah selesai Anda memiliki semua video yang sudah direkam lalu Anda dapat menggabungkan video tersebut menjadi satu video untuk diupload ke YouTube.

Selanjutnya kita berpindah ke tahap pasca-produksi. Di sinilah Anda mengambil setiap bidikan yang Anda buat dan mengeditnya bersama-sama menjadi video final. Anda dapat menggunakan audio yang dapt disertakan pada setiap video yang Anda buat, atau merekam suara baru untuk disertakan, Anda juga dapat menambahkan transisi (menyeka, memudar, dan sebagainya) di antara video dalam pengeditan, serta grafik di layar, judul, kredit, dan sejenisnya. Hasil dari semua proses ini harus berupa gambaran umum yang mudah dalam menampilkan atau menjelaskan produk.

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang pengeditan video dan pasca-produksi di Bab 11, "Mengedit dan Meningkatkan Video Anda".

Gambaran Besar

Jenis video pertama yang dapat Anda hasilkan untuk bisnis Anda adalah video informatif. Ini adalah video yang akan memberi pelanggan Anda semacam informasi yang berguna. Beberapa video informatif seperti siaran berita atau lainnya, di mana juru bicara diposisikan di depan kamera dan membaca dari skrip. Video informatif lainnya adalah tur produk atau demonstrasi yang lebih canggih, membutuhkan banyak bidikan dan sudut kamera. Kedua jenis video

informatif harus menggunakan penjualan lunak; video tersebut tidak boleh bersifat promosi secara terbuka, hanya menyajikan fakta yang dicari pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

BAB 4

Membuat Video Edukasi

Dari ketiga jenis video yang menarik calon pelanggan di YouTube, mungkin yang paling banyak digunakan adalah video edukasi. Ini adalah video yang menunjukkan kepada penonton bagaimana melakukan sesuatu — idealnya, saat menggunakan produk perusahaan Anda. Ini adalah jenis video yang sangat berguna, itulah mengapa sangat populer; dilakukan dengan benar, Anda memberikan nilai real kepada pelanggan Anda, yang mereka ingat saat tiba waktunya untuk membeli sesuatu yang Anda jual.

Mengapa Video Edukasi Berfungsi?

Mengapa orang-orang login ke YouTube? Tentu saja, jawabannya adalah karena ada banyak orang yang bosan dan ingin dihibur. Sedangkan sebagian lainnya ingin mendapatkan lebih banyak informasi tentang sesuatu. Tetapi sejumlah besar pemirsa beralih ke YouTube untuk mempelajari cara melakukan sesuatu — yaitu, untuk menadaptkan edukasi atau sekedar mengetahui banyak informasi tentang topik yang sedang dibahas.

Seperti apa video pendidikan itu? Sederhananya, ini adalah video cara melakukan — video yang menunjukkan kepada pemirsa "cara" melakukan sesuatu. Ini biasanya berupa petunjuk langkah demi langkah: Langkah 1, lakukan ini, Langkah 2, lakukan itu, Langkah 3, lakukan sesuatu yang lain. Ini adalah pengalaman yang sangat praktis.

Mengapa seseorang menonton video panduan di YouTube? Untuk mempelajari bagaimana melakukan sesuatu itu, tentu saja. Mungkin seseorang sedang mencari untuk mengumpulkan semacam kerajinan atau proyek dan membutuhkan instruksi. Mungkin seseorang memiliki barang yang perlu diperbaiki atau dirawat, dan ingin belajar bagaimana melakukannya. Mungkin seseorang baru saja membeli produk baru dan tidak tahu bagaimana menggabungkannya atau membuatnya berfungsi. Anda lihat bagaimana — video pendidikan membantu orang dalam melakukan hal-hal yang mereka inginkan atau perlu lakukan.

Jadi pelanggan Anda mendapatkan nilai nyata dari belajar bagaimana menyelesaikan sesuatu. Apa yang Anda dapatkan darinya adalah otoritas yang datang dengan menyajikan informasi itu. Ketika seseorang belajar bagaimana melakukan sesuatu dari menonton video Anda, dia sekarang menganggap Anda sebagai otoritas pada topik itu. Ketika datang untuk membeli alat atau persediaan yang diperlukan untuk menyelesaikan proyek itu (atau proyek terkait), dia memikirkan Anda dan membeli apa yang Anda jual. Atau, jika dia menonton video Anda untuk mempelajari caranya menggunakan produk Anda, dia merasa bahwa dia membuat keputusan pembelian yang baik; itu memperkuat keputusan yang dia buat, dan membantunya mendapatkan lebih banyak nilai atau kesenangan dari produk Anda.

Jenis Video Petunjuk Apa yang Harus Anda Produksi?

Meskipun sebagian besar video petunjuk mengikuti format dasar yang sama (lakukan ini dulu, lakukan ini yang kedua, lakukan yang ketiga ini), ada beberapa jenis video instruksional yang dapat Anda pilih untuk diproduksi. Jenis pertama lebih berfokus pada produk, dan yang kedua lebih umum.

Video Instruksi Produk

Jenis video petunjuk pertama menunjukkan kepada pelanggan cara menginstal, mengkonfigurasi, atau menggunakan produk Anda. Ini bisa menjadi pendekatan yang baik, terutama jika Anda memiliki item yang entah bagaimana sulit digunakan.

Misalnya, jika Anda menjual perlengkapan akuarium, Anda dapat membuat video yang menunjukkan kepada orang-orang cara memasang salah satu produk Anda. Ini yang Anda lihat pada Gambar 4.1, di mana seseorang memberitahu cara memasang mesin pompa akuarium

(<https://youtu.be/AScMu0bIOWM>) tunjukkan cara memasang pompa akuarium terbaru mereka. Jika Anda sama sekali tidak asing dengan akuarium terlebih Anda yang memang hobi memelihara ikan hias dalam akuarium, Anda tahu bahwa mesin pompa akuarium memiliki banyak bagian berbeda yang harus dihubungkan dengan urutan yang benar, dan cara pengoperasian tertentu yang memiliki sedikit kurva. Membuat video yang menunjukkan kepada pelanggan bagaimana menggabungkan semuanya dan membuatnya bekerja di tangki ikan mereka cukup berguna — bahkan perlu.



Gambar 4.1 Video cara memasang mesin pompa akuarium

Video Proyek

Jenis video petunjuk yang kedua sedikit lebih umum karena Anda menunjukkan kepada pemirsa cara melakukan sesuatu yang berguna; Anda tidak menunjukkan kepada mereka cara menggunakan produk Anda, kecuali dalam proses menyelesaikan proyek yang sedang dikerjakan.

Izinkan saya memberi Anda sebuah contoh. Memasang lampu philips HUE (<https://youtu.be/DSG3J0Ju7J8>) adalah cara memasang lampu philips HUE sebagai penghias rumah sekaligus penerangan. Cara apa yang lebih baik untuk memamerkan apa yang dijual perusahaan, sekaligus menarik basis pelanggan do-it-yourself (DIY), daripada menghasilkan serangkaian video yang menunjukkan bagaimana menyelesaikan berbagai proyek yang berbeda. Gambar 4.2 menunjukkan video seperti itu, menunjukkan cara memasang pencahayaan di rumah; itu memandu pemirsa melalui bagian yang mereka butuhkan, alat yang mereka gunakan, dan cara menyelesaikan pekerjaan, langkah demi langkah. Ini hanyalah satu dari lebih dari ratusan video petunjuk yang mereka tawarkan yang benar-benar membangun otoritas mereka di ruang DIY.



Gambar 4.2. Video cara memasang lampu Philips HUE sekaligus eksperimen

Pendekatan ini dapat diterapkan di semua jenis perusahaan. Misalnya, jika Anda menjual peralatan masak atau peralatan dapur, Anda dapat membuat serangkaian video memasak yang menunjukkan cara memasak berbagai jenis hidangan, seperti yang dari Tupperware Indonesia (https://youtu.be/Pdid_k34hZo) pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3. Memasak menggunakan alat masak tupperware

Lalu bagaimana dengan contoh lainnya? Jika Anda menjual suku cadang mobil, Anda dapat membuat serangkaian video yang menunjukkan cara mengganti oli, mengganti lampu rem, dan lain sebagainya. Jika Anda menjual gitar, Anda dapat membuat serangkaian video yang menunjukkan kepada musisi cara mengistirahatkan atau menyetel gitar mereka, atau bahkan cara memainkan akord dan tangga nada dan semacamnya. Jika Anda menyediakan layanan akuntansi, Anda dapat membuat serangkaian video yang menunjukkan bisnis kecil cara menyiapkan dan mengelola buku mereka. Jika Anda seorang dokter gigi, Anda dapat membuat video yang menunjukkan kepada anak-anak bagaimana caranya untuk menyikat gigi dan benang gigi.

Kita dapat terus memberikan contoh video panduan, tetapi Anda yang akan mendapatkan idenya. Anda tidak menunjukkan kepada orang-orang secara langsung bagaimana menggunakan produk Anda, melainkan menunjukkan produk Anda yang digunakan selama melakukan proyek bersama. lebih mirip infomercial, bukan penjualan langsung — yang berhasil di YouTube.

Kunci dari jenis video ini adalah menawarkan konten yang benar-benar berguna. Anda harus menunjukkan kepada orang-orang bagaimana melakukan sesuatu yang ingin mereka lakukan (menjahit selimut) atau perlu dilakukan (memperbaiki keran yang bocor). Lakukan tugas yang cukup umum untuk digambar audiens yang besar, buat langkah-langkahnya mudah diikuti, lalu gunakan video untuk menjual barang dan jasa lainnya.

Itu berarti, tentu saja, Anda tidak bisa terlalu malu untuk menunjukkan produk Anda dalam tindakan. Tidak ada salahnya menampilkan dari dekat produk Anda melakukan tugas yang diberikan, atau dengan menambahkan overlay yang menyatakan nama produk atau nomor model, dengan tautan ke situs web Anda. Anda harus halus, tetapi tidak terlalu halus sehingga orang tidak memperhatikan dan mengingat apa yang Anda jual.

Memproduksi Video Petunjuk

Memproduksi video edukasi lebih kompleks daripada memproduksi video talking-head sederhana. Anda perlu merencanakan semuanya terlebih dahulu, membuat skrip dan storyboard untuk setiap pengambilan gambar yang perlu dilakukan. Proses pengambilan gambar juga rumit, karena Anda harus menghasilkan setiap bidikan tersebut. Anda kemudian memasukkan semua bidikan itu ke dalam program pengeditan video, menggabungkannya dengan transisi yang sesuai dan grafik di layar, dan menghasilkan sendiri pelajaran video langkah demi langkah yang mudah diikuti.

Mari kita mulai dari atas. Jenis video ini harus direncanakan dengan baik sebelumnya; Anda tidak dapat menampilkannya di depan kamera. Anda harus mengerjakan langkah-langkah yang Anda perlukan untuk mempresentasikan, dan pengambilan gambar yang diperlukan untuk menyelesaikan setiap langkah.

Ini berarti membuat naskah yang cukup ketat, serta storyboard yang menyertainya. Selesaikan setiap langkah dalam proses, bidikan demi bidikan, sudut kamera demi sudut kamera. Ketahui apa yang Anda tunjukkan dan caranya, sehingga saat tiba waktunya untuk merekam, Anda hanya perlu menyiapkan berbagai hal sesuai dengan storyboard.

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang skrip dan storyboard di Bab 3, "Membuat Video yang Informatif".

Saat Anda merencanakan video Anda, jangan mengambil langkah dengan malas-malasan dan terlalu mengandalkan instruksi lisan. Ya, demonstran Anda harus memberi tahu orang-orang apa yang dia lakukan, tetapi seharusnya tidak ada banyak pembicaraan tentang bagaimana membuat video cara melakukan sesuatu. Anda perlu menunjukkan kepada orang-orang bagaimana melakukannya, tidak hanya memberi tahu mereka. Biarkan gambar dan video yang menceritakan kisahnya.

Meskipun demikian, Anda harus mempertimbangkan untuk menambahkan hamparan teks yang bermanfaat untuk setiap langkah proses dalam video. Gambar (bergerak) mungkin bernilai ribuan kata, tetapi menambahkan beberapa kata deskriptif tidak ada salahnya. Tambahkan teks di sepanjang baris "Langkah 1: Sisipkan mata bor, "atau" Langkah 2: Bor lubang 3/4 "" Hal semacam itu.

Ingatlah untuk menunjukkan kepada pemirsa semua yang mereka butuhkan untuk menyelesaikan proyek, dan lakukan di depan, sebelum Anda memulai langkah-langkah. Jelaskan semua bagian yang mereka butuhkan, serta semua alat yang mereka gunakan. Sekali lagi, ini adalah kesempatan untuk memperkuat narasi dan visual Anda dengan hamparan teks di layar.

Jika semua langkah selesai, tunjukkan bagaimana hasil dari semua proses itu terbentuk, tunjukkanlah kepada audiens Anda. Akan selalu menjadi lebih bagus dalam video jika memiliki sebuah hasil seperti “before” untuk dirangkai, dan “after” adalah hasil dari rangkaian..

Selanjutnya, jika anda melakukan shooting secara aktual, akan lebih mudah jika Anda mengikuti storyboard yang telah Anda buat sebelumnya. Bersabar saja ketika Anda membuat video Cara membuat atau melakukan sesuatu tapi harus memiliki sudut pandang kamera yang berbeda atau bervariasi karena hal tersebut memang sedikit lebih sulit, karena setiap bidikan akan memerlukan fokus dan perubahan posisi. Tidak perlu melakukan cut ketika sedang merekam, tetap lanjutkan merekam saja dan dalam pengeditan barulah melakukan pemotongan setiap adegan, dan tentukan pencahayaan dengan tepat untuk shooting sesuai yang Anda inginkan.

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang shooting video di bab 9 “Shooting Video Semi-Pro”

Setelah Anda shooting video yang Anda butuhkan, kemudian Anda bisa mengeditnya secara bersamaan. Gunakan program editing video untuk memindahkan beberapa video ke bagian belakang, edit lalu potong bagian-bagian yang di perlukan, dan berikan efek transisi diantara scene video.

Dan, tentu saja, Anda juga harus memasukkan URL website anda atau nomor telepon Anda selama pengeditan dalam video. Tetap menggunakan title card (Kartu judul) dalam video di bagian awal video, dan sebuah screen untuk kredit video pada bagian akhir. Teks deksripsi juga sangat dibutuhkan, karena hal ini merupakan sebuah ide yang bagus untuk di jadikan garis besar sekaligus langkah utama yang mewakili video.

Ketika Anda mengambil bersamaan video tentang cara melakukan atau cara membuat sesuatu, ini akan lebih baik jika Anda menggabungkannya menjadi video yang berdurasi 2-3 menit. Akan tetapi jika Anda membutuhkan 6 hingga 7 menit untuk melengkapi video ini, juga bukan masalah. Bagaimanapun, jika video Anda ternyata lebih dari 10 menit maka akan lebih baik Anda dapat membaginya menjadi 3 bagian, misalnya Part 1 adalah persiapan dengan barang-barang yang dibutuhkan lalu Part 2 adalah video cara melakukan atau membuat, dan yang Part 3 adalah proses akhir dan hasil. Anda juga dapat mengupload video di youtube berdurasi 15 menit jika video, sehingga audiens akan tetap nyaman dalam menontonnya.

Gambaran Besar

Untuk banyak perusahaan, cara yang sangat efektif untuk mendapatkan pelanggan baru dari YouTube dengan mengunggah video pendek step by step, atau video cara membuat atau cara melakukan sesuatu. Anda dapat memperlihatkan kepada audiens bagaimana menginstall sesuatu atau cara menggunakan sebuah produk, atau bagaimana cara menggunakan produk anda sambil melengkapi proyek utama atau tugas yang ada. Point utama pada videonya adalah apa yang ditunjukkan adalah sesuatu yang sangat berguna, mudah dilakukan orang-orang, dan fashionable. Jika Anda membantu orang-orang untuk melakukan sesuatu maka Anda akan diingat-ingat oleh mereka, dan mereka akan datang kembali untuk menonton ulang video Anda atau bahkan membeli produk yang Anda pasarkan.

BAB 5

Membuat Video yang Menghibur

Untuk membuat promosi video yang sukses harus lebih dari informatif, mengedukasi, atau menghibur. Kita dapat menggunakan dua tipe utama pada video. Jika kita tidak menggunakan dua tipe utama pada video tersebut maka kategori terakhir adalah video hiburan. Ini merupakan jenis video yang akan sangat sulit untuk dilakukan.

Siapa yang benar-benar membuat video hiburan? Jika Anda, lalu bagaimana Anda melakukannya untuk membuat video yang menghibur? Saya tidak yakin untuk menjawab pertanyaan ini (saya tidak yakin jika video hiburan itu adalah video definisi), akan tetapi kita akan mendiskusikan hal ini nanti di bagian selanjutnya.

Hal Apa yang Menghibur?

Menginformasi dan mengedukasi adalah hal yang sangat penting, dan jika Anda melakukannya dengan baik, YouTube akan memberikan penonton yang setimpal. Akan tetapi, setiap orang lebih menyukai video hiburan – yang didalamnya benar-benar hanya berisi tentang hiburan, tipikalnya video hiburan memiliki daftar penonton terbanyak di YouTube.

Apakah hiburan itu? Saya berharap saya betul-betul mengetahuinya. Saya dapat menceritakan kepada Anda apa yang Saya dapatkan dan apa yang saya ketahui tentang hiburan, akan tetapi Saya tidak dapat menceritakan bagaimana video dapat menghibur setiap orang. Entertainment (hiburan), seperti seni, yang membuat mata untuk selalu melihat dan menikmatinya.

Karena itu, yang saya ketahui tentang video hiburan adalah: Ketika berhasil, video tersebut bekerja dengan sangat baik. Video hiburan akan lebih cenderung menjadi viral.

Saat pemirsa menemukan sesuatu yang sangat menghibur di YouTube, dia menontonnya berulang kali — lalu membagikannya dengan teman-temannya. Begitulah cara video viral dibuat, oleh satu pengguna yang berbagi dengan pengguna lain, yang berbagi dengan pengguna lain, yang berbagi dengan yang lain ... Dan seterusnya, hingga video itu ditonton oleh puluhan atau ratusan ribu orang. Dan jenis video yang paling sering diedarkan seperti itu adalah yang menghibur.

Lalu, apa yang menurut pemirsa YouTube menghibur? Ini adalah video dengan durasi pendek, termasuk video lucu, yang menampilkan aksi luar biasa, yang menyertakan efek khusus yang mewah, dan yang memiliki semacam nilai kejutan. Dan dari semua ini, video lucu-lah yang paling berhasil, karena orang-orang suka tertawa.

Salah satu contoh favorit saya tentang video hiburan adalah “Jin” nya Djarum 76 (<https://youtu.be/Z3YUGtDq99Q>), satu-satunya perusahaan rokok yang selalu membuat iklannya berkonsep humor. Dalam sebuah creativespurt, perusahaan tersebut menghasilkan konsep yang humaris decara konsisten, dengan menggunakan Jin sebagai tokoh utama yang. Semua video iklanya Djarum 76 sangat menghibur, menampilkan seorang jin yang selalu bisa memberikan apapun yang diminta oleh siapapun yang pertama kali menemukannya. Semuanya sangat menghibur, seperti yang Anda lihat di Gambar 5.1



Gambar 5.1 “Jin yang penting Hepi” dari Djarum 76 yang menghibur pemirsa.

Beberapa video hiburan dimulai sebagai iklan yang menghibur, dan menunjukkan nilai produksi tinggi yang diharapkan di sana. Ambil saja sebagai contoh, misalnya, iklan Dancow (<https://youtu.be/OlkMUbxZ2go>), seperti yang ada di Gambar 5.3. Ini bukan iklan video murah yang direkam dengan camcorder konsumen; ini adalah produksi profesional, dengan efek khusus CGI yang canggih, digunakan ulang, dan diperluas untuk konsumsi YouTube. Tapi menghibur!



Jika dilakukan dengan benar, maka video hiburan sangat bagus untuk membangun dan mempertahankan citra merek Anda. Namun tidak ada jaminan bahwa video tersebut akan berhasil sama sekali; Anda akan sukses besar atau gagal total.

Itu karena apa yang dianggap lucu oleh satu orang membuat orang lain menjadi dingin. Humor sangat subjektif, dan tidak ada jaminan Anda memiliki apa yang diperlukan untuk membuat orang lain tertawa. Jika Anda mencoba melucu dan tidak ada yang tertawa, Anda akan berakhir dengan salah satunya. video buruk. Dan, hadapi saja, jika Anda memiliki hal yang tepat untuk menjadi lucu, Anda akan mencari nafkah sebagai komik stand-up, bukan sebagai orang pemasaran. Jangan berasumsi bahwa apa yang menurut Anda menghibur akan menjadi sukses di panggung besar yaitu YouTube.

Intinya, video hiburan adalah jenis video terisiko yang dapat Anda lakukan. Jika Anda memutuskan untuk mengambil jalan ini, lanjutkan dengan hati-hati — dan bersiaplah untuk kegagalan.

Memahami Video Viral

Beberapa bagian dalam buku ini membicarakan tentang video viral. Tapi apakah itu video viral — dan bagaimana video dapat menjadi viral?

Sederhananya, video viral adalah video yang menjadi sangat populer, dengan ratusan ribu atau bahkan jutaan penayangan, melalui berbagi berbasis Internet. Artinya, pemirsa menemukan video yang dia suka dan kemudian membagikannya dengan teman-temannya, baik di situs YouTube atau melalui email atau media sosial, seperti Facebook dan Twitter. (YouTube memudahkan untuk berbagi video, secara harfiah hanya dengan beberapa klik mouse.)

Jujur saja di sini. Seperti yang saya suka dan merekomendasikan video instruksional dan pendidikan untuk sebagian besar bisnis, jenis video ini jarang menjadi viral. Sebaliknya, video menghibur atau lucu yang menjadi besar. Dan menurut saya, maksud saya sangat besar; video viral yang paling viral dengan cepat keluar dari YouTube dan diterima oleh media tradisional. eksposur dengan huruf kapital E, dan Anda tidak dapat membelinya; itu harus datang secara organik.

Karena potensi eksposur yang besar ini, banyak perusahaan berpikir bahwa mereka akan mencapai kesuksesan dengan membuat video viral, dan menetakannya sebagai target. Sementara memiliki video yang mengumpulkan jutaan pemirsa mungkin baik untuk ego (dan mungkin diperlukan untuk membangun merek besar seperti Budweiser), itu mungkin bukan tujuan yang paling tepat untuk pemasar web rata-rata. Bagi kebanyakan perusahaan, menarik seribu pelanggan yang ditargetkan lebih menguntungkan dan lebih realistis daripada dilihat oleh satu juta orang asing tanpa niat sebelumnya. membeli apapun dari Anda.

Jadi, meskipun memperjuangkan status viral mungkin menarik, itu mungkin bukan strategi terbaik bagi sebagian besar pemasar. (Ini juga sangat sulit dilakukan; video yang paling memalukan adalah video yang berusaha untuk menjadi viral menghibur dan malah jatuh datar.) Sebaliknya pengambilan gambar untuk bulan dengan video yang mungkin menghibur bagi demografis luas, fokus yang lebih tepat adalah membuat video yang menarik bagi audiens target Anda. Untuk sebagian besar bisnis, itulah cara Anda mencapai kesuksesan YouTube, dengan cara yang sederhana. .

Memproduksi Video Hiburan

Bagaimana cara Anda memproduksi video yang menghibur? Saya benar-benar tidak dapat memberi tahu Anda; tidak ada dua video hiburan yang mirip.

Meskipun demikian, Anda pasti perlu menjadi kreatif, benar-benar kreatif, benar-benar kreatif. Lebih kreatif dari yang bisa Anda bayangkan.

Ketahuilah, bagaimanapun, bahwa Anda memiliki percikan kreatif atau tidak. Jika Anda memilikinya, Anda membuat video yang diingat dan ingin dibagikan oleh orang. Jika tidak, Anda membuat video yang jatuh datar. Seperti yang saya katakan, ini adalah kategori berisiko tinggi.

Untuk itu, ini adalah salah satu jenis video di mana Anda mungkin tidak ingin melakukannya sendiri. Jika Anda ingin berpindah ke jalur hiburan, mungkin akan lebih bijaksana untuk menggunakan layanan dari perusahaan produksi video atau biro iklan yang berspesialisasi dalam hal ini. semacam itu. Biarkan biro iklan Anda menghasilkan ide-ide kreatif; mereka memiliki staf yang melakukan ini untuk mencari nafkah. Mereka tahu apa yang berhasil dan apa yang tidak.

Namun, Anda tidak boleh membeli pelayanan dari perusahaan manapun yang mengatakan akan "menjamin" dapat membuat video viral untuk Anda. Tidak ada yang dapat menjamin video menjadi viral. Viral video jarang terjadi, ketika semuanya diklik dan Anda mencapai titik yang tepat. Perusahaan mana pun yang menjanjikan Anda video viral mungkin juga menjual produk yang lain; perusahaan terbaik yang dapat menjanjikan adalah memproduksi video profesional. Apa yang terjadi setelah itu terserah pada dunia YouTube.

Gambaran Besar

Dari tiga jenis video yang dapat Anda buat, video hiburan memiliki keuntungan terbesar; sebagian besar video viral adalah video hiburan. Video hiburan juga yang paling sulit diproduksi, dan membutuhkan tingkat kreativitas (dan keberuntungan) yang tidak dimiliki semua bisnis. Itu karena tidak ada formula untuk membuat video yang menghibur, tidak ada sama sekali. Oleh karena itu, banyak bisnis beralih ke perusahaan luar untuk membuat video kreatif ini — dan kemudian berharap pemirsa YouTube menganggapnya layak untuk dibagikan.

BAB 6

Memasukkan Video YouTube dalam Keseluruhan Pemasaran Web Anda

YouTube hanyalah salah satu komponen dari rencana pemasaran yang menyeluruh. Anda perlu mengintegrasikan video YouTube Anda dengan pemasaran lain yang Anda lakukan, sehingga semua aktivitas pemasaran Anda bekerja menuju tujuan yang sama.

Karena itu, bagaimana seharusnya Anda memperlakukan video YouTube dalam bauran pemasaran Anda yang lebih besar? Video web tidak persis seperti iklan cetak atau buletin email; ini adalah media unik yang entah bagaimana perlu mencerminkan dan memperkuat pemasaran lain yang Anda lakukan.

Mendefinisikan Modle YouTube Anda pada Strategi Pemasaran Anda

Beberapa aktivitas pemasaran langsung seperti surat langsung, tetapi juga pemasaran email, iklan online dan offline, dan sejenisnya. Metode-metode ini semuanya cukup sulit dijual dalam pendekatan mereka.

Pemasaran YouTube, di sisi lain, adalah tentang kehalusan. Artinya, orang tidak menonton video YouTube yang bersifat promosi secara terang-terangan. Oleh karena itu, Anda tidak dapat mengunggah iklan televisi yang sudah ada dan berharap mendapatkan pemirsa online; orang memiliki terlalu banyak pilihan lain untuk menonton iklan online, pada waktu mereka sendiri.

Untuk itu, Anda perlu membuat video yang menawarkan nilai sebenarnya kepada audiens yang Anda tuju. Penjualan yang lebih lembut ini menentukan peran YouTube dalam strategi pemasaran Anda.

Penjualan secara halus ini datang dalam bentuk informasi atau instruksi yang Anda berikan. Mungkin itu adalah siaran berita berupa video di mana Anda berbicara tentang berita industri atau perkembangan teknis; mungkin itu adalah video cara yang menunjukkan kepada orang-orang bagaimana menggunakan produk Anda untuk melakukan sesuatu yang berguna. Bagaimanapun, pemirsa menonton video karena memberikan informasi yang berharga; apa yang mereka pertahankan adalah rasa merek atau perusahaan Anda sebagai sumber otoritas pada topik yang sedang dibahas.

Sekarang, Anda mungkin menganggap penjualan secara halus semacam ini sebagai bentuk propaganda perusahaan yang berbahaya, dan Anda benar. Anda merayap menuju kehidupan pelanggan, berharap dia akan mengasosiasikan merek Anda dengan informasi berguna yang dia terima melalui Anda. video.WidgetCo memberikan nilai kepada saya; WidgetCo bagus; Saya ingin melakukan pembelian berikutnya dari WidgetCo. Itu jauh berbeda dari iklan berbayar, dan pada akhirnya lebih efektif; Anda masuk jauh ke dalam alam bawah sadar audiens Anda dan menanamkan pesan merek Anda dengan sangat fashion yang halus namun tahan lama.

Kuncinya adalah menggunakan video YouTube untuk melengkapi pesan promosi yang Anda sampaikan di media online dan offline lainnya. Anda tidak menggunakan video untuk menyiarkan iklan yang mencolok; sebaliknya, Anda membangun pesan promosi Anda dengan informasi praktis yang Anda siarkan kepada penonton YouTube.

Dan satu hal lagi. Dengan memberikan wajah ke perusahaan atau merek Anda, video YouTube dapat membantu mempersonalisasi perusahaan Anda dan mengembangkan koneksi langsung ke basis pelanggan Anda. Ini bukan pesan promosi anonim dari iklan atau siaran pers, melainkan John Smith yang berbicara dengan Anda secara langsung tentang sesuatu yang menarik minat Anda. Jenis komunikasi pribadi ini sangat efektif, dan perlu menjadi bagian dari bauran pemasaran web Anda.

Merumuskan Bauran Marketing Baru Anda

Mengingat peran yang lebih halus yang dimainkan YouTube dalam strategi pemasaran Anda, di manakah tepatnya YouTube cocok dengan bauran pemasaran Anda secara keseluruhan?

Mari kita mulai dengan mengenali yang sudah jelas — Internet telah secara dramatis mengubah cara kerja pemasaran. Bauran pemasaran perusahaan saat ini terlihat jauh berbeda dari bauran pemasaran satu generasi yang lalu. Kembali ke satu atau dua dekade dan Anda memiliki sejumlah media untuk digunakan: surat kabar, majalah, radio, televisi, dan direct mail. Sekarang, semua media ini masih ada sampai sekarang, tetapi Internet telah menambahkan berbagai pilihan baru yang harus dipertimbangkan.

Media baru apa yang ditambahkan Internet ke dalam campuran? Berikut daftar singkatnya:

- Email
- Website
- Search Engine (mesin pencarian)
- Blog
- Jejaring Sosial (termasuk facebook dan MySpace)
- Sitor sharing foto (Flickr dan lainnya)
- Situs sharing video

Bagaimana dengan YouTube? Tentu saja, ini adalah kategori terakhir yang di definisikan.

Anda perlu mempertimbangkan semua aspek pemasaran online ketika menyesuaikan YouTube ke dalam rencana pemasaran Anda, Apakah pemasaran YouTube Anda berdiri sendiri, atau itu bagian dari kampanye yang lebih besar yang mencakup posting blog unggulan, iklan situs web spanduk, iklan mesin pencari bayar-perclick, bertarget email, dan kampanye viral di jejaring sosial utama? Anda harus menentukan semua ini sebelum membuat naskah dan storyboard untuk video pertama Anda.

Selain itu, Anda juga harus menentukan tempat YouTube di samping media pemasaran tradisional. Apakah Anda menggunakan YouTube hanya sebagai channel lain untuk iklan televisi Anda, atau apakah itu memperluas iklan televisi Anda dengan tempat tambahan, pengambilan alternatif, skenario yang diperluas, dan sejenisnya? Apakah YouTube hanya memberikan lebih banyak keterpaparan untuk kampanye Anda yang ada, atau apakah itu mengubah segalanya untuk menyempurnakan pesan Anda ke pemirsa YouTube yang sedikit lebih muda dan lebih interaktif?

Menjawab pertanyaan-pertanyaan ini akan membantu Anda menentukan dengan tepat bagaimana Anda menyesuaikan YouTube ke dalam bauran pemasaran Anda.

Mengkoordinasikan Aktivitas Pemasaran Online Anda

Apa pun komponen yang Anda sertakan dalam bauran pemasaran, penting bahwa semua komponen ini harus cocok satu sama lain. Semuanya harus membawa pesan yang sama; Anda tidak ingin menampilkan satu gambar kepada pemirsa YouTube, gambar lainnya untuk Google dan mesin telusur lainnya, gambar lainnya untuk pelanggan yang melihat iklan bergambar, dan gambar lainnya untuk blog dan jejaring sosial. Pesan Anda harus konsisten, di mana pun pelanggan menemukan pesan itu .

Pada kenyataan yang ada, apa arti dari semua itu itu ?

Pertama, hal itu memiliki arti bahwa cara Anda mendefinisikan bisnis Anda harus konsisten. Kata kunci yang Anda pilih sebagai bagian dari optimasi mesin pencari Anda juga harus menjadi kata kunci yang Anda beli untuk iklan PPC Anda, juga harus menjadi kata kunci dalam salinan untuk tampilan Anda. iklan, juga harus disorot dalam email promosi yang Anda kirim

ke pelanggan, juga harus menjadi poin pembicaraan ketika Anda berkomunikasi dengan blogger berpengaruh, juga harus hadir dalam siaran pers elektronik yang Anda kirim ke organisasi berita online, dan juga harus dimasukkan ke dalam skrip video YouTube Anda. Anda tidak dapat mendeskripsikan bisnis Anda dengan satu cara dalam rilis pers, cara lain dalam iklan, dan cara lain dalam video; Anda harus memiliki pesan yang konsisten.

Itu juga mencakup penggunaan tema dan gambar dari video YouTube di situs Anda — terutama di halaman landing yang Anda buat untuk kampanye YouTube. Saat seseorang mengklik situs Anda setelah menonton video YouTube, mereka akan diarahkan ke halaman yang tidak hanya mengulangi pesan dari video, tetapi juga mencerminkan tampilan dan nuansa video. Sekali lagi, konsistensi adalah kuncinya.

Namun, itu tidak berarti bahwa Anda tidak dapat menyesuaikan pesan untuk mediumnya. Anda perlu memanfaatkan sifat unik komunitas YouTube saat memproduksi video online Anda; Anda tidak bisa hanya mem-porting iklan cetak ke YouTube dan berharap Anda harus memberi pemirsa YouTube pengalaman yang mereka harapkan, bukan pengalaman yang lebih cocok untuk sarana pemasaran lain.

Meskipun demikian, video Anda tidak boleh membelok ke arah berbeda dari pemasaran lain yang akan Anda lakukan. Anda harus mempertimbangkan semua aktivitas pemasaran Anda secara holistik; seseorang yang mendekati produk atau merek Anda melalui YouTube harus menerima pesan yang sama dengan seseorang. mempelajari tentang Anda melalui email atau blog atau jejaring sosial atau radio atau media cetak. Anda perlu mengirim pesan serupa melalui semua aktivitas pemasaran Anda, tradisional atau berbasis Internet.

Intinya adalah, semua kendaraan pemasaran Anda harus bekerja sama, mereka harus menyampaikan pesan dan citra yang konsisten, dan tidak boleh mengirim pesan yang saling bertentangan ke basis pelanggan Anda. Bauran pemasaran Anda harus merupakan keseluruhan yang konsisten yang lebih besar daripada bagian dari jumlah keseluruhannya.

Membuat YouTube Hidup Berdampingan dengan Pemasaran Televisi

Jika perusahaan Anda adalah perusahaan yang lebih besar, kemungkinan Anda sudah melakukan beberapa tingkat pemasaran berbasis televisi. Apa cara terbaik untuk membuat video online dan siaran Anda bekerja sama?

Tips

Pendekatan apa pun yang Anda ambil harus didasarkan pada keadaan khusus Anda; tidak ada cara yang benar untuk melanjutkan. Faktanya, Anda mungkin memilih pendekatan yang berbeda untuk kampanye yang berbeda dari waktu ke waktu.

Membuat Tujuan Kembali

Mengenai pemasaran bersama / televisi bersama, ada beberapa pendekatan yang dapat Anda ambil, yang paling mudah adalah menggunakan kembali tujuan sederhana Anda. Jika Anda memiliki kampanye iklan TV yang mapan, Anda menggunakan kembali iklan televisi Anda ke YouTube, memposting iklan TV berdurasi 30 detik Anda ke situs YouTube.

Ini adalah pendekatan yang sederhana, dan mungkin bagus — jika iklan Anda cukup menarik untuk menarik pemirsa YouTube. Tapi, hadapi saja, ketika diberi pilihan untuk menonton jutaan video yang menghibur dan informatif lainnya, mengapa pemirsa YouTube memilih menghabiskan 30 detik waktu berharga mereka untuk menonton iklan yang sama yang telah mereka lihat belasan kali di TV?

Jika iklan aslinya cukup menarik, ini mungkin berhasil. (Ini pasti berhasil untuk Old Spice, Snickers, Evian, dan pengiklan besar lainnya.) Tetapi bagi sebagian besar pengiklan, penggunaan ulang, meskipun murah dan mudah dijalankan, tidak akan terlalu berhasil.

Memperluas dan Mengembangkan

Pendekatan yang lebih baik adalah dengan mengambil iklan televisi Anda yang sudah ada dan mengembangkannya untuk pemirsa YouTube. Mungkin menawarkan versi "tidak dipotong" atau "tanpa sensor" atau rekam iklan baru yang dimulai dari iklan pertama yang ditinggalkan. Jika iklan benar-benar berhasil, Anda dapat membuat serangkaian video yang memutar video pertama itu. Atau mungkin Anda dapat menggunakan YouTube sebagai channel untuk eksekusi serupa yang tidak Anda gunakan di televisi. Sesuatu untuk memperluas atau memperluas kampanye yang ada, bukan hanya mereplikasi secara online.

Anda juga dapat menggunakan campaign yang ada sebagai titik awal untuk sesuatu yang baru dan kreatif, misalnya beberapa perusahaan telah membuat video awal, kemudian mendorong penonton untuk membuat variasinya sendiri, bahkan dapat melakukannya dalam bentuk kontes: Buatlah video YouTube Anda sendiri yang mempromosikan produk kami, dan pemenangnya mendapatkan hadiah berharga. Gunakan imajinasi Anda dan manfaatkan interaksi pengguna yang didorong oleh YouTube.

Memulai dengan lebih segar

Terakhir, Anda dapat keluar dari kampanye yang ada dan membuat sesuatu yang benar-benar baru untuk YouTube. Bermainlah dengan perbedaan yang melekat pada media YouTube; buat kampanye video yang mengeksplorasi apa yang baru dan unik tentang YouTube. Pastikan saja aktivitas khusus YouTube Anda sesuai dengan pesan keseluruhan yang sama yang Anda gunakan di sisa pemasaran Anda.

Gambaran Besar

Bagi banyak bisnis, YouTube dapat menjadi komponen penting dari bauran pemasaran mereka secara keseluruhan. Peran YouTube lebih halus, berbeda dari pendekatan penjualan langsung atau pemasaran langsung. Artinya, video YouTube Anda harus mencerminkan tampilan dan nuansa yang sama seperti aktivitas pemasaran Anda lainnya, dan meneruskan keseluruhan pesan dan sasaran yang sama. Dan ketika berkenaan dengan mengoordinasikan pemasaran video siaran online dan tradisional Anda, ketahuilah bahwa penggunaan ulang jarang merupakan pendekatan terbaik — meskipun Anda dapat menggunakan YouTube untuk memperluas dan memperluas televisi yang sukses. Namun, dalam banyak kasus, lebih baik membuat sesuatu yang baru dan unik untuk YouTube, sambil bekerja secara holistik dengan elemen lain dari strategi pemasaran Anda.

BAGIAN II

Membuat Video YouTube Anda Sendiri

BAB 7

Memahami Teknologi Audio/Video

Memproduksi video profesional untuk YouTube membutuhkan pemahaman tentang teknologi audio dan video yang digunakan YouTube. Semakin banyak Anda tahu tentang teknologinya, semakin banyak video yang sesuai dan lebih baik yang dapat Anda buat.

Penting untuk memahami tidak hanya teknologi yang digunakan oleh YouTube, tetapi juga teknologi produksi audio / video lainnya. Misalnya, format file video apa yang ingin Anda gunakan saat merekam video Anda? Format file apa yang terbaik untuk diedit? Format file mana yang didukung YouTube untuk mengupload? Baca terus untuk menjadi lebih pintar tentang semua ini.

Memahami Resolusi Video

Ukuran fisik gambar video diukur dalam bentuk piksel. Piksel sederhananya adalah, elemen gambar diskrit terkecil. Ukuran fisik piksel berbeda pada perangkat pengambilan dan tampilan video yang berbeda, jadi gambar selebar 800 piksel mungkin lebih besar pada satu layar komputer daripada pada yang lain. Namun, intinya adalah Anda mengukur resolusi dalam piksel; semakin banyak piksel dalam gambar, semakin tinggi resolusinya — dan semakin baik kualitasnya.

Definisi Resolusi Standar dan Resolusi Tinggi

Gambar televisi definisi standar (SDTV) memiliki resolusi lebar 640 piksel kali tinggi 480 piksel — atau yang kita sebut dengan resolusi 640×480 . Tidak peduli berapa ukuran fisik layar TV; layar 15 " memiliki Resolusi 640×480 sesuai dengan layar 35 ".

Perhatikan bahwa saya menggunakan istilah definisi standar. Ini berbeda dari standar televisi definisi tinggi (HDTV) baru — atau, lebih tepatnya, standar, jamak. Sebenarnya ada beberapa resolusi berbeda yang digunakan dalam siaran dan layar HDTV, yang semuanya memiliki kualitas yang jauh lebih tinggi daripada gambar resolusi standar yang lebih lama.

Dua resolusi HD yang paling umum adalah 720×1280 (dikenal sebagai resolusi 720p) dan 1080×1920 (digunakan pada layar 1080i dan 1080p). Seperti yang bisa Anda ketahui dari angkanya, HD mengemas lebih banyak piksel di area layar yang sama, menghasilkan gambar yang jauh lebih tajam.

Catatan

HDTV juga dilengkapi layar yang lebih lebar. Layar definisi standar memiliki rasio aspek 4: 3 — artinya, lebarnya 4/3 tingginya. Layar HDTV memiliki rasio aspek 16: 9 — lebarnya 16/9 tingginya. Saat Anda melihat gambar 16: 9 pada layar 4: 3, Anda akan melihat bilah hitam di atas dan di bawah gambar, fitur yang disebut letterboxing.

Resolusi Youtube

Sampai sini apakah Anda mengerti? Intinya adalah YouTube memungkinkan Anda menggunakan hampir semua resolusi video yang tersedia, dari definisi standar hingga definisi tinggi — dan beberapa lainnya.

Tidak selalu seperti itu. Ketika YouTube pertama kali diluncurkan, ia memutar ulang setiap video, tidak peduli resolusi aslinya, pada 320×240 piksel. Sekarang, resolusi itu tampak baik-baik saja di layar kecil pada monitor komputer kecil, tetapi tidak bertahan dengan baik pada

ukuran yang lebih besar. (Ini secara efektif seperempat resolusi televisi definisi standar pra-HD.)

Butuh beberapa tahun, tetapi YouTube akhirnya meningkatkan resolusi, beralih ke apa yang disebutnya video Kualitas Tinggi (HQ), ditampilkan pada 480×360 piksel. Itu sekitar tiga kali resolusi standar asli (secara retroaktif dijuluki Kualitas Standar, atau SQ), tetapi masih di bawah televisi definisi standar. Suatu peningkatan, tetapi tidak banyak.

Hal-hal berkembang, dan YouTube menganut video definisi standar (640×480), baik dalam rasio aspek standar dan layar lebar. Namun, tidak berhenti di situ, karena YouTube pada akhirnya memungkinkan pengguna mengunggah dan melihat video definisi tinggi penuh, baik pada 720p maupun 1080p resolusi.

Catatan

Selain menikmati video HD saat ini, YouTube juga memungkinkan Anda mengupload apa yang disebut sebagai video 4K. Ini adalah standar pasca-HD tidak resmi yang memiliki resolusi lebih dari enam kali lipat dari video definisi tinggi saat ini — tidak banyak digunakan oleh masyarakat umum, tetapi umum dalam presentasi IMAX.

Singkatnya, dalam hal resolusi video, YouTube memungkinkan Anda memperolehnya sesuai keinginan Anda (Tabel 7.1 membandingkan berbagai resolusi video yang dapat Anda gunakan dengan YouTube.)

Name	240p	240p Widescreen	360p	360p Widescreen	480p	480p widescreen	720p	1080p	4K
Resolution (Width×Height)	320×240	400×240	480×360	640×360	640×480	854×480	1280×720	1920×1080	4096×3072
Description	Original YouTube Standard Quality (SQ); the default for most web browsers	SQ with widescreen aspect ratio	YouTube High Quality (HQ)	HQ with widescreen aspect ratio	Standard Definition Television (SDTV)	SDTV widescreen	720p High Definition Television (HDTV)	1080p HDTV; AKA "Full HD"	Highest quality video currently available, not a current consumer standard; used in IMAX presentations
Aspect ratio	4:3	16:9	4:3	16:9	4:3	16:9	16:9	16:9	16:9
Total number of nivals	76,800	96,000	172,800	230,400	307,200	409,920	921,600	2,073,600	12,582,912

Tabel 7.1 Resolusi Video YouTube

Selain itu, YouTube menerjemahkan video ke dalam format resolusi khusus yang bahkan lebih rendah untuk diputar di smartphone dan perangkat seluler lainnya. Format seluler yang diberi nama tepat memiliki resolusi 176×144 (dan rasio aspek 11: 9), cocok untuk ukuran layar ponsel yang kecil.

Menentukan Resolusi yang Tepat

Dengan semua kemungkinan resolusi yang tersedia untuk Anda, mana yang harus Anda gunakan untuk merekam dan mengedit video Anda?

Ketika saya menulis edisi pertama buku ini, saya merekomendasikan pengambilan gambar pada resolusi tertinggi yang tersedia saat itu, yaitu 480×360 , atau yang kemudian disebut YouTube sebagai HQ. Saya tidak melihat banyak gunanya menggunakan resolusi yang lebih tinggi jika

YouTube tidak akan menampilkannya; faktanya, YouTube akan menurunkan video beresolusi lebih tinggi ke kualitas HQ-nya.

Ini adalah cerita yang berbeda hari ini, bagaimanapun, sekarang, saya merekomendasikan untuk membuat video definisi tinggi, baik dalam resolusi 720p atau 1080p HD. Gambar HD akan terlihat bagus di monitor komputer dan TV layar lebar; sangat cocok untuk menampilkan detail secara dekat yang mungkin Anda perlukan dalam video panduan.

Catatan

Baik 720p dan 1080p terlihat sangat dekat pada monitor komputer standar. Saya akan menggunakan resolusi apa pun yang didukung oleh camcorder Anda.

Catatan

Tidak perlu menggunakan rute video 4K penuh karena itu menghasilkan file yang membutuhkan waktu terlalu lama untuk diunduh. Format 4K lebih cocok untuk pembuat film profesional yang mengambil gambar untuk layar super besar.

Perhatikan bahwa resolusi apa pun yang Anda unggah, YouTube akan memproses video tersebut sehingga tersedia dalam berbagai resolusi yang lebih rendah, karena sebagian besar pemirsa masih menonton YouTube dalam jendela default 480×360 atau 640×360 (layar lebar). Misalnya, pemirsa harus mengklik tombol untuk menampilkan video pada resolusi yang lebih tinggi. (Ini untuk memastikan kemampuan pemutaran maksimum.) Seperti yang saya katakan, YouTube melakukan konversi ini secara otomatis; Anda memberikan satu file pada resolusi tertinggi dan biarkan YouTube melakukan sisanya .

Memahami Format File Video

Saat Anda memproduksi video YouTube, Anda harus memperhitungkan lebih dari sekedar resolusi dan rasio aspek. Anda juga harus memilih format file video, dan kompresi yang menyertai yang digunakan dalam format file tersebut.

Memahami Pengkodean dan Kompresi

Kunci untuk semua format file video adalah konsep kompresi file. Itu karena file video mentah dan tidak terkompresi berukuran sangat besar; informasi video cukup kompleks dan membutuhkan banyak ruang penyimpanan. Daripada memaksa pengguna untuk bekerja dengan file besar yang tidak terkelola, industri video mengadopsi konsep kompresi file, yang berfungsi untuk mengurangi ukuran file video.

Setiap metode kompresi yang berbeda adalah codec, kependekan dari kompresor / dekompresor. Codec adalah sistem untuk mengompresi sejumlah besar data video menjadi file yang lebih kecil dan lebih mudah diatur. Semakin efisien codec, semakin kecil file yang dihasilkan.

Namun, tidak semua tentang ini adalah ukuran. Beberapa codec melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam menjaga kualitas video daripada yang lain. Artinya, beberapa skema kompresi membuat video yang terasa lebih rendah dari aslinya; skema kompresi lain membuat video yang terlihat hampir identik dengan materi sumber. Lossycodec mengakibatkan hilangnya data dan penurunan kualitas audio dan video, sedangkan codec lossless mereproduksi materi sumber tanpa kehilangan kualitas.

Tidak hanya codec yang berbeda lebih baik atau lebih buruk dalam mereproduksi materi sumber, seringkali Anda memiliki pilihan untuk memilih tingkat kompresi yang berbeda di dalam codec. Artinya, Anda dapat menyandikan data video dengan kecepatan berbeda (diukur dalam kilobyte per detik, atau kbps). Semakin tinggi kecepatan encoding, semakin baik kualitas yang dihasilkan — dan semakin besar file yang dihasilkan. Misalnya, file yang dikodekan pada 256kbps secara teoritis akan memiliki resolusi atau kualitas dua kali lipat sebagai file yang

dikodekan pada 128kbps. Format file dan codec mana yang Anda pilih mewakili kompromi antara ukuran file dan kualitas audio / video — dengan masalah kompatibilitas yang dilontarkan untuk ukuran yang baik.

Membandingkan Format File

Codec penting karena format file yang berbeda menggunakan bentuk kompresi yang berbeda — dan Anda memiliki banyak format file untuk dipilih.

Format file adalah cara tertentu untuk mengkodekan informasi digital. Ada banyak format file yang berbeda untuk kegunaan yang berbeda; misalnya, format file Adobe PDF digunakan untuk membuat dokumen yang dapat dicetak, format file DOC Microsoft digunakan untuk membuat dokumen Word, dan format file JPEG digunakan untuk menyimpan foto digital. Setiap format file memiliki atribut uniknya sendiri, dan umumnya tidak kompatibel dengan format file lain, meskipun serupa.

Ada beberapa format file yang digunakan untuk menyimpan informasi video. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri, jadi penting untuk mengetahui seluk beluk setiap format sebelum memilih format yang ingin Anda rekam — khususnya, kompresi yang digunakan dan kualitas audio / video yang dihasilkan.

Karena itu, Anda mungkin memiliki sedikit pilihan dalam format file. Itu karena banyak kamera video merekam hanya dalam satu atau dua format; tidak semua format selalu tersedia. Untungnya, YouTube menerima unggahan dalam format file video paling populer; Anda mungkin dapat mengunggah format apa pun yang direkam oleh camcorder Anda.

Tabel 7.2 membandingkan dan membedakan format file video utama yang dapat Anda gunakan dengan YouTube.

Tabel 7.1 Format file Video yang Populer		
Format File	Ekstensi	Karakteristik
3GP	3gpp, 3gpp2	Format file wadah multimedia yang umum di ponsel 3G
Audio Video Interleave (AVI)	.avi	Format wadah yang dapat menyimpan data yang dikodekan dalam berbagai codec
DivX	.divx	Codec kualitas tinggi dengan kompresi yang sama tinggi, bagian dari format MPEG-4 yang mendukung resolusi hingga 1080p; populer untuk penggunaan Internet
Digital Video (DV)	.dv	Format lossy digunakan di banyak kamera video konsumen; Video DV biasanya disertakan dalam beberapa jenis format file kontainer, seperti AVI atau QuickTime
Flash Video	.flv	Format file multimedia populer Adobe; format yang digunakan oleh YouTube untuk menyajikan video di situsnya
H.264	.mpg, .mp4	Jenis pengkodean yang digunakan di banyak file MPEG-4, 3GP, dan QuickTime; lebih efisien daripada codec MPEG-4 normal, merekam video berkualitas tinggi dengan ukuran file yang relatif kecil; cocok untuk video HD
MPEG-1	.mpg, .mpeg	Format MPEG asli, dengan video seperti VHS berkualitas rendah; tidak banyak digunakan saat ini
MPEG-2	.mpg, .mpeg	Menghasilkan audio / video dengan kualitas lebih tinggi daripada format MPEG-1; digunakan dalam televisi berkualitas siaran dan beberapa layanan satelit digital

Catatan

Container Format adalah format file yang menampung berbagai jenis data di dalam file. Format ini, seperti format Audio Video Interleave (AVI) dan RealVideo, berisi tidak hanya

audio dan video yang mendasarinya, tetapi juga metadata tentang materi sumber — informasi bab, subtitle, dan semacamnya.

Memilih Format yang Tepat untuk Video Youtube Anda

Semua masalah teknis sudah selesai, sekarang saatnya untuk memutuskan format apa yang akan digunakan saat membuat video YouTube Anda. Sekarang, Anda mungkin berpikir ini agak akademis, karena YouTube menyimpan dan menyajikan videonya dalam satu format — format Adobe Flash Video (FLV), menggunakan kompresi H.264. Apapun format yang Anda unggah, YouTube akan mengonversi video Anda ke format ini setelah Anda mengunggahnya.

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang mengupload video di Bab 13, "Mengupload Video Anda ke YouTube".

Catatan

Meskipun saat ini YouTube menggunakan format FLV untuk pemutaran standar, YouTube menggunakan format 3GP untuk pemutaran di sebagian besar perangkat seluler, dan format H.264 untuk pemutaran di iPhone dan iPad Apple. YouTube juga menguji format WebM untuk pemutaran di masa mendatang di dunia HTML5.

Meskipun demikian, beberapa format file asli dikonversi lebih baik ke format FLV. Jika Anda punya pilihan, berikut adalah format dan resolusi yang akan digunakan:

- **Format file** : MPEG-4, atau H.264
- **Resolusi** : 720p atau 1080p
- **Aspek Rasio** : Wide screen 16:9
- **Panjang** : Hingga 15 menit
- **Ukuran File** : Hingga 2GB
- **Frame rate** : 30 frame per second (FPS)

Meskipun ini adalah spesifikasi yang disarankan, ketahuilah bahwa YouTube dapat menerima apa saja yang Anda berikan, jadi sebaiknya Anda bekerja dengan format file asli, resolusi, kecepatan bingkai, dan semacamnya dari awal hingga akhir melalui proses, daripada mengonversi midstream ke MPEG-4 atau apa pun. Itu karena Anda kehilangan sedikit sesuatu setiap kali Anda melalui proses konversi; Anda akan mendapatkan hasil yang lebih buruk jika Anda mengubah file dalam format lain ke salah satu format ini.

Anda juga harus menjaga resolusi dan rasio aspek yang sama selama seluruh proses produksi video. Itu berarti Anda tidak boleh mengubah format saat Anda memindahkan video dari camcorder Anda ke program pengeditan video, atau di mana pun dalam prosesnya. Pertahankan format file asli, codec asli, kecepatan bingkai asli, dan resolusi asli. Setiap kali terjadi konversi, beberapa kualitas hilang; mengetahui bahwa YouTube akan membuat konversi akhir, jangan menambah degradasi.

Anda juga harus bekerja dengan kualitas tertinggi yang memungkinkan peralatan dan perangkat lunak Anda. Ingat, YouTube akan menurunkan gambar dengan resolusi yang lebih tinggi, tetapi tidak dapat meningkatkan gambar dengan resolusi yang lebih rendah. Artinya, Anda tidak dapat mengubah gambar resolusi standar menjadi definisi tinggi; Anda tidak dapat menambahkan resolusi yang awalnya tidak ada.

Mengkonversi video Anda ke Format Youtube

Saat membuat video baru dari awal, cukup mudah untuk mengonfigurasi perangkat perekaman Anda untuk menggunakan setelan yang disarankan. Tapi apa yang Anda lakukan jika ingin mengupload video yang sudah ada dalam format berbeda?

Tugas mengubah video dari satu format ke format lain adalah bagian dari program konverter video. Perangkat lunak jenis ini secara otomatis melakukan konversi format file video dan dalam prosesnya dapat mengkonversi file dari satu resolusi atau ukuran ke ukuran lainnya. Jika Anda memiliki banyak video yang ingin Anda unggah ke YouTube, Anda memerlukan salah satu program ini. Beberapa program konversi video paling populer meliputi:

- AVS Video Tools (www.avsmmedia.com/VideoTools/)
- M2Convert Professional(www.m2solutionsinc.com/products/pro.html)
- Movavi VideoSuite (www.movavi.com/suite/)
- Power Video Converter(www.apussoft.com)
- RER Video Converter (www.rersoft.com/video/video-converter.html)
- VIDEOzilla (www.videozilla.net)
- Xilisoft Video Converter(www.xilisoft.com/video-converter.html)

Menggunakan salah satu program konverter ini biasanya semudah memilih file yang akan dikonversi, memilih format keluaran, dan kemudian mengklik tombol Ubah. Pengaturan lain (seperti resolusi atau kecepatan bingkai) terkadang tersedia, tetapi proses konversi dasar paling sering adalah operasi sekali klik.

Gambaran Besar

Ada banyak hal yang dapat Anda pelajari tentang teknologi video, tetapi Anda tidak perlu menyerah — kecuali Anda benar-benar menginginkannya. Ingatlah untuk mengambil gambar dalam resolusi setinggi mungkin (720p atau 1080p HD sangat bagus), menggunakan format file video populer. Anda kemudian dapat mengunggah file tersebut ke situs YouTube, yang secara otomatis akan mengubahnya menjadi format file FLV dan membuatnya tersedia pada resolusi yang lebih rendah untuk pemirsa dengan koneksi Internet yang lebih lambat atau layar yang lebih kecil.

BAB 8

Shooting Video Webcam

Ada tiga cara untuk merekam video untuk YouTube. Jika Anda memiliki anggaran yang besar, Anda dapat melakukan rekaman profesional, lengkap dengan lampu, suara, kamera video kelas profesional, dan sejenisnya. Jika itu di luar anggaran Anda, dan mungkin memang demikian, Anda dapat merekam dengan camcorder tingkat konsumen. Dan jika itu terdengar mahal bagi Anda, Anda dapat merekam video Anda dengan kamera web komputer standar.

Faktanya, merekam video YouTube dengan webcam memiliki beberapa manfaat, di antaranya adalah kesegeraan dan fleksibilitas yang berasal dari formatnya. Dan ini adalah solusi berbiaya sangat rendah: Anda dapat membeli webcam hanya dengan 500-500 ribu rupiah.

Haruskah Anda merekam video bisnis Anda dengan webcam? Dan jika ya, bagaimana Anda melakukannya? Itulah yang kami bahas di bab ini.

Memahami Video Webcam

Kamera web adalah kamera kecil, biasanya dengan mikrofon miniatur yang menyertai, yang dipasang ke komputer mana pun melalui port USB. Seperti yang Anda lihat pada Gambar 8.1, kebanyakan webcam pas di atas layar monitor Anda; beberapa PC notebook dilengkapi dengan webcam terintegrasi.

Kamera web adalah kamera kecil, biasanya dengan mikrofon miniatur yang menyertai, yang dipasang ke komputer mana pun melalui port USB. Seperti yang Anda lihat pada Gambar 8.1, kebanyakan webcam pas di atas layar monitor Anda; beberapa PC notebook dilengkapi dengan webcam terintegrasi.



Gambar 8.1. Kamera web Logitech QuickCam Pro 9000, dipasang di atas layar komputer

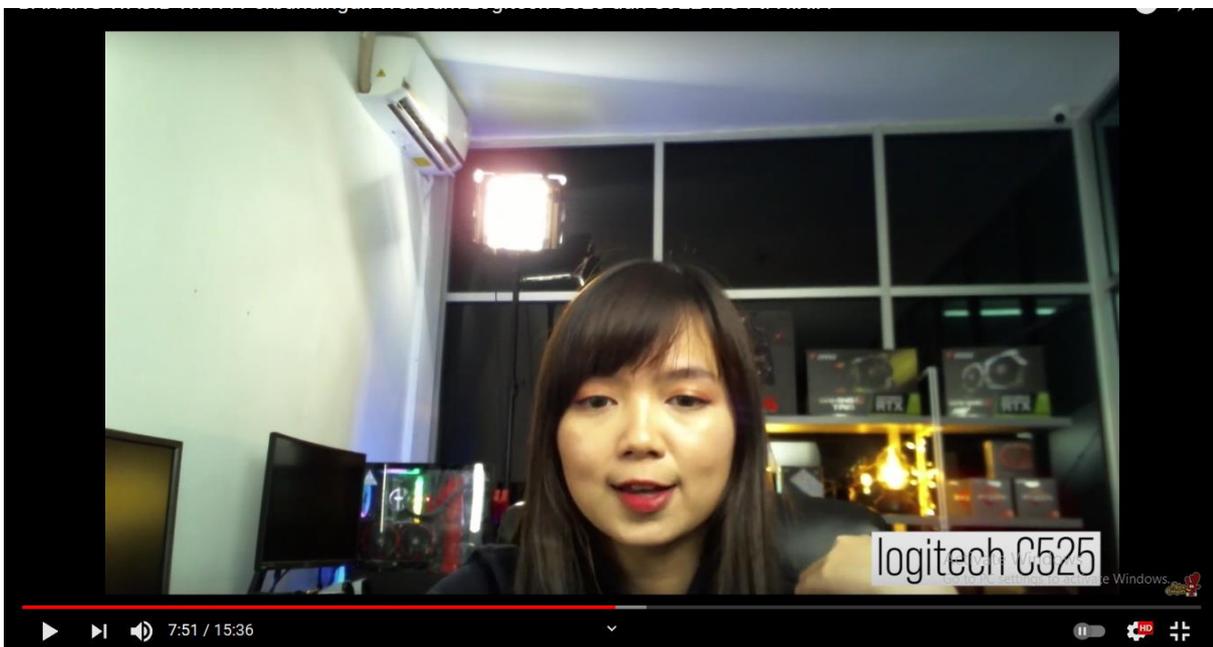
Mengingat jejak webcam yang kecil, ini adalah cara yang relatif tidak mengganggu untuk merekam video YouTube. Selain itu, saat dipasang ke PC atau notebook yang beroperasi dengan daya baterai (atau saat Anda menggunakan notebook dengan webcam internal), Anda dapat merekam video hampir di mana saja — solusi yang benar-benar portabel.

Webcam tidak selalu menghasilkan video dan audio dengan kualitas terbaik. Kamera web dengan harga lebih rendah biasanya merekam video pada resolusi 640×480 , tetapi dengan lensa berkualitas rendah yang tidak berfungsi dengan baik dalam kondisi gelap atau mereproduksi gambar yang sangat tajam. Namun, kamera web kelas atas saat ini dapat mengambil gambar dalam definisi tinggi, dan beberapa menyertakan lensa berkualitas lebih tinggi. Namun, jika Anda menginginkan video berkualitas siaran, webcam adalah yang paling tidak memuaskan dari tiga opsi pengambilan gambar yang berbeda.

Audio yang Anda dapatkan dengan webcam juga bukan yang terbaik. Dalam kebanyakan kasus, Anda berbicara ke mikrofon kecil yang tertanam di dalam webcam itu sendiri; semakin jauh Anda dari webcam, rekaman suara Anda akan semakin berkurang. (Beberapa webcam menyertakan mikrofon clip-on yang terpisah, hanya untuk alasan ini.) Dan, jujur saja, ini bukan audio berkualitas studio; audio webcam hampir tidak memuaskan untuk suara, dan tidak untuk banyak hal lainnya.

Dengan demikian, gambar dan suara berkualitas rendah yang melekat pada tangkapan webcam membuat video webcam Anda terasa cepat; efeknya adalah video mentah, "Anda di sana," jurnalisme warga. Efeknya juga berupa keterusterangan, komunikasi satu lawan satu antara pembicara dan pemirsa, dengan sedikit produksi mewah di antaranya.

Gambar 8.2 menunjukkan tangkapan layar dari video webcam. Seperti yang Anda lihat, sifat mentah webcam membuat efek yang sangat pribadi. Seperti yang juga bisa Anda lihat, memotret dengan webcam menempatkan Anda pada belas kasihan lingkungan; dalam hal ini, cahaya sisi terang datang dari jendela terdekat. Anda mungkin tidak mengalami masalah ini saat mengambil gambar di kantor, tetapi ini adalah sesuatu yang harus diperhatikan saat mengambil gambar saat bepergian.



Gambar 8.2 screenshot video webcam menggunakan logitech C525

Kamera web dapat menangkap video dan audio ke hard drive Anda, biasanya dalam format file AVI (Audio Video Interleave), menggunakan perangkat lunak yang disertakan dengan sebagian besar paket webcam. Kamera web juga dapat mengalirkan video langsung melalui Internet, yang biasa terjadi saat menggunakan webcam untuk mengobrol melalui pesan instan atau di ruang obrolan — tetapi juga berguna saat Anda ingin mengunggah video langsung dari webcam ke YouTube, proses yang akan kita diskusikan nanti di Bab ini.

Ketika Webcam Membuat Sebuah Suasana

Jadi, kapan Anda mungkin ingin merekam video bisnis Anda dengan kamera web? Mari kita lihat beberapa jenis video yang mendapatkan keuntungan dari perekaman webcam.

Membuat Blog Video

Penggunaan paling umum dari video webcam adalah dalam pembuatan blog video atau vlog. Pikirkan blog video sebagai versi video dari blog teks biasa — kesempatan bagi Anda atau seseorang dari perusahaan Anda untuk menawarkan wawasan pribadi yang teratur tentang tren dan acara bisnis.

Dengan video blog, kualitas rendah dari webcam bekerja untuk keuntungan Anda. Jika Anda membuat vlog di studio rekaman profesional, hasilnya mungkin terlalu licin untuk dianggap serius oleh penonton. Anda hampir membutuhkan webcam yang tidak profesional untuk memberikan legitimasi vlog Anda.

Selain itu, jika Anda sering melakukan vlog, jauh lebih mudah untuk menyambungkan kamera web daripada menyiapkan camcorder, lampu, dan mikrofon eksternal. Jika Anda ingin mengatakan sesuatu, cukup sambungkan, hidupkan, dan mulai berbicara. Kemudahan penggunaan saja seharusnya mendorong lebih sering vlogging — yang merupakan hal yang baik.

Pelaporan dari Jalan atau Acara Khusus

Kamera web sangat penting saat Anda bepergian dan masih perlu berkontribusi pada vlog perusahaan atau video YouTube. Tidak peduli di mana pun Anda berada. Ini adalah pengaturan yang sederhana, tidak perlu membawa peralatan tambahan (seperti camcorder); yang Anda butuhkan hanyalah webcam dan komputer notebook, yang mungkin selalu Anda bawa, dan Anda siap melakukannya.

Ini masuk akal, tentu saja, jika Anda seorang penjual keliling atau seorang eksekutif dengan jadwal perjalanan yang sibuk. Sangat menyenangkan juga jika Anda menghadiri acara khusus: pameran dagang, konferensi, seminar, dan sejenisnya. Dengan kamera web dan PC notebook di belakangnya, Anda dapat memberikan laporan terkini dari mana saja, termasuk lantai konvensi atau ruang konferensi. Peralatan Anda tidak membatasi Anda sama sekali.

Menanggapi Masalah Segera

Jika terjadi peristiwa serius yang menimpa perusahaan Anda, Anda dapat segera mengatasi masalah tersebut dengan menggunakan video webcam yang cepat dan kotor. Ketika bencana melanda, Anda ingin berada di depan masalah dan meminimalkan PR yang buruk. Cara apa yang lebih baik daripada tanggapan pribadi dari presiden perusahaan, direkam langsung ke webcam?

Ini adalah contoh lain di mana video yang diproduksi secara profesional akan menjadi kontraproduktif. Ini akan tampak terlalu impersonal dan membutuhkan waktu terlalu lama untuk dibuat. Anda dapat membuat video webcam jauh lebih cepat, dan hasilnya berbicara lebih langsung kepada pemirsa yang tertarik.

Menangkap Testimoni Pelanggan

Terakhir, jika Anda memanfaatkan testimonial pelanggan sebagai bagian dari bauran pemasaran online Anda, tidak ada cara yang lebih baik untuk menangkap testimonial tersebut selain melalui webcam — yaitu, dengan mendorong pelanggan Anda untuk mengirimkan video webcam mereka sendiri.

Pertama, Anda mendapatkan efek kedekatan; pelanggan Anda akan tampak lebih "nyata" di webcam daripada di studio. Kedua, ini merupakan pendekatan yang tidak mahal; pelanggan membuat video mereka sendiri, dengan komputer dan webcam mereka sendiri. Alih-alih menghabiskan jutaan rupiah untuk biaya perjalanan dan produksi video profesional, akan lebih baik Anda mengeluarkan sekitar 1,3 juta rupiah untuk membeli webcam dan merekam video Anda sendiri. Kira-kira betul bukan?

Tips Untuk Shooting Video Webcam yang Efektif

Jika Anda memutuskan untuk menggunakan video webcam sebagai bagian dari campuran video YouTube Anda, bagaimana cara terbaik untuk memanfaatkan media tersebut? Dengan kata lain, bagaimana Anda membuat video webcam terbaik dan seefektif mungkin?

Membuat Ini Segera

Video webcam bekerja paling baik jika menyampaikan dengan segera. Artinya, Anda tidak ingin terlihat terlalu profesional. Anda boleh membuat beberapa kesalahan verbal dan membiarkannya dalam video. Buatlah seolah-olah Anda berbicara langsung, meskipun Anda sedang mengerjakan naskah. Anda ingin video Anda memiliki kesan desktop chat, hanya Anda berbicara langsung dengan penonton. Tidak ada yang mewah, tidak ada yang terlalu dipoles. Hanya Anda dan kamera web, satu lawan satu.

Tetap Simple

Video webcam biasanya memiliki kualitas yang lebih rendah daripada jenis video lain yang mungkin Anda rekam. Anda perlu membuat gambar tetap sederhana; detail fiddly hilang dalam gambar resolusi rendah.

Apa yang paling berhasil? Hanya Anda, dekat dengan webcam, dan berbicara langsung ke kamera. Jangan mencoba memasukkan dua orang ke dalam bingkai; melakukan itu di webcam terlihat konyol. Dan jangan pernah berpikir untuk bergerak: Duduklah diam, tepat di depan kamera, dan minimalkan gerakan Anda. Tindakan yang diambil melalui webcam sering kali terlihat tidak menyenangkan.

Kesederhanaan penting dalam hal komposisi visual. Duduklah di depan latar belakang polos putih atau abu-abu muda; latar belakang yang sibuk mengganggu di YouTube. Anda juga harus menghindari warna latar belakang yang terlalu terang, yang juga dapat mengganggu.

Dalam hal komposisi, mendekatlah ke kamera. Meskipun Anda mungkin tergoda untuk menunjukkan diri Anda dari pinggang ke atas, bidikan itu membuat wajah Anda terlalu kecil untuk tampilan YouTube. Lakukan bidikan kepala dan bahu atau bergerak lebih dekat untuk bidikan kepala murni. Ingat, Anda berbicara langsung dengan penonton — jadi pastikan penonton dapat melihat Anda!

Perhatikan Cahaya

Kebanyakan kamera web tidak menangani pencahayaan yang ekstrem dengan baik. Misalnya, Anda mendapatkan gambaran yang jelek tentang ruangan yang terang benderang terlalu gelap. Jadi, Anda menginginkan banyak cahaya — selama itu menyinari wajah Anda.

Yang tidak Anda inginkan adalah cahaya latar bersinar dari belakang Anda, yang menipu kamera web untuk menggelapkan gambar dan melemparkan wajah Anda ke dalam bayangan. Itu mengesampingkan pengambilan gambar dengan jendela terbuka di belakang Anda; tutup gorden atau kerai untuk memotong semua lampu belakang.

Anda membutuhkan pencahayaan yang baik di wajah Anda, dan tidak ada lampu di belakang Anda, jadi Anda mungkin perlu mengatur ulang beberapa lampu ruangan. Ini tidak harus menjadi masalah besar; Anda dapat secara dramatis meningkatkan tampilan video dengan

menempatkan lampu meja sederhana di belakang atau di samping webcam, mengarah langsung ke wajah Anda.

Tips

Jika Anda tidak yakin apakah Anda memiliki pencahayaan yang tepat, rekam video percobaan dan lihat tampilannya — sebelum Anda mengupload video asli Anda ke situs YouTube.

Mengurangi Noise pada Background

Kebanyakan kamera web tidak menyertakan mikrofon berkualitas tinggi, yang berarti bahwa suara yang Anda dapatkan pada video kamera web sering kali memiliki kualitas yang lebih rendah daripada yang Anda inginkan. Anda dapat mengimbangnya dengan duduk sedekat mungkin ke webcam dan berbicara dengan keras dan jelas. Jangan bergumam dan jangan berbisik; lafalkan seolah-olah Anda sedang berbicara di auditorium yang penuh dengan orang.

Anda juga harus tahu bahwa webcam akan menangkap kebisingan latar belakang di dalam ruangan, yang dapat mengganggu pemirsa YouTube. Matikan perangkat mekanis atau elektronik yang berisik, termasuk kipas angin, mesin kopi, printer — sebut saja. (AC sangat bising, dengan senandungnya yang rendah.) Dan pastikan bahwa orang lain di ruangan yang bersama Anda tetap diam!

Mengunggah Video Webcam ke YouTube

Hal menarik lainnya tentang pengambilan gambar dengan webcam adalah bahwa YouTube memudahkan untuk mengupload video webcam. Anda dapat menyimpan video webcam Anda ke file video standar dan kemudian menguploadnya, atau Anda dapat menggunakan fitur Quick Capture YouTube untuk mengupload video saat Anda merekamnya, dalam waktu nyata. Metode terakhir ini cukup mudah digunakan, meskipun tidak memungkinkan Anda untuk mengedit video yang Anda rekam secara mewah.

Mengunggah File Video Webcam

Pendekatan standar untuk mengunggah video webcam adalah meluangkan waktu Anda saat merekam, menggunakan beberapa pengambilan jika perlu, dan kemudian menyimpan hasil Anda dalam format AVI atau file format serupa. Kebanyakan webcam dilengkapi dengan perangkat lunak untuk merekam video dengan cara ini; ikuti petunjuk untuk menyimpan file video Anda.

Dari sana, Anda dapat mengedit file video webcam menggunakan program pengeditan video, lalu mengupload file yang dihasilkan ke situs YouTube. Kami membahas metode pengunggahan ini secara lebih rinci di Bab 13, “Mengunggah Video Anda ke YouTube;” Ke sana untuk informasi lebih lanjut.

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang mengedit video webcam Anda di Bab 11, “Mengedit dan Meningkatkan Video Anda.”

Mengunggah Video Webcam yang Sedang Live

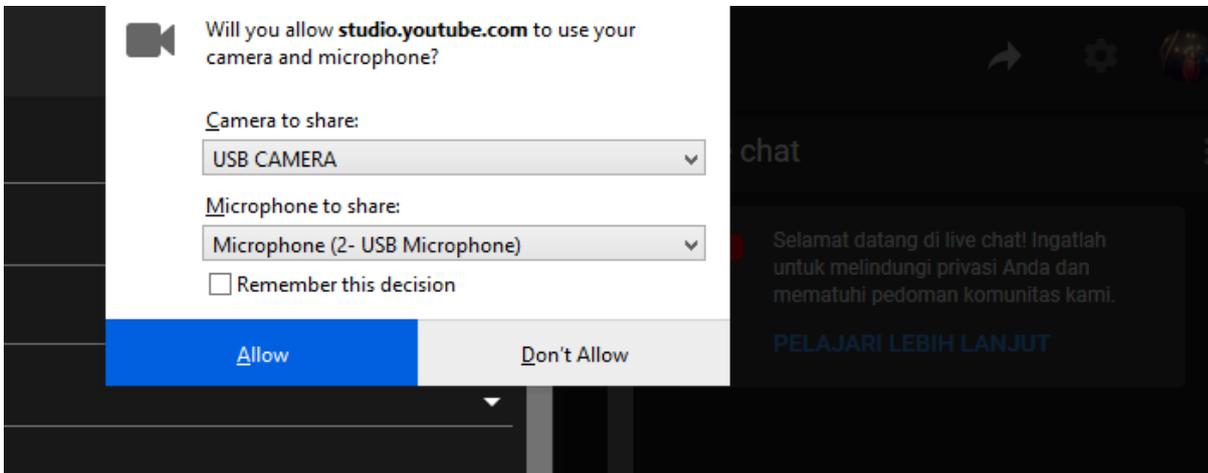
Alternatif untuk mengunggah file video adalah mengunggah video webcam Anda saat Anda merekamnya, langsung dari webcam Anda. Begini cara kerjanya.

Catatan

Saat Anda mengupload video webcam langsung ke YouTube, Anda tidak memiliki kesempatan untuk mengedit video tersebut. Apa pun yang Anda rekam adalah apa yang diperlihatkan YouTube, kutukan, dan semuanya.

Dengan webcam Anda terhubung dan berjalan, klik link Upload di halaman YouTube mana pun. Ketika halaman Video File Upload muncul, klik link Record from Webcam.

Anda sekarang melihat halaman Rekam Video dari Webcam, ditunjukkan pada Gambar 8.3. Opsi video dan audio webcam Anda akan otomatis muncul jika kamera webcam Anda sudah terhubung dengan laptop/PC yang Anda gunakan, sehingga tinggal memilih untuk menggunakan kamera webcam atau kamera laptop Anda



Gambar 8.3 Merekam secara live di YouTube menggunakan Webcam

Catatan

Jika, saat pertama kali mengakses halaman Rekam Video dari Webcam, Anda melihat kotak dialog Pengaturan Adobe Flash Player, klik tombol Izinkan.

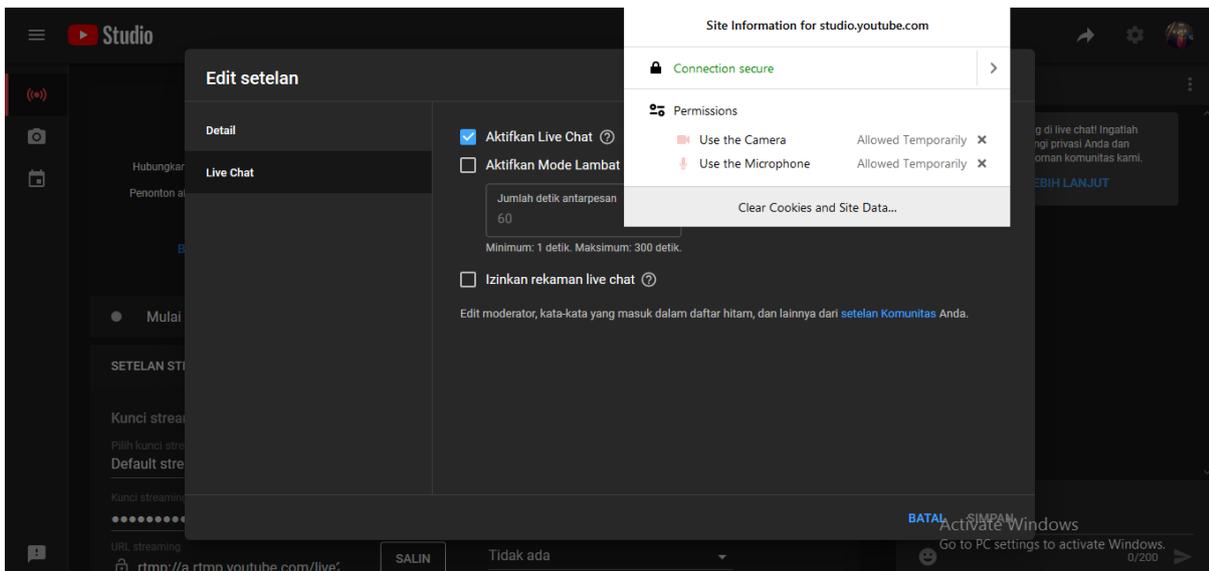
Tip

Tingkat audio ditampilkan dalam meteran vertikal di sebelah kanan gambar di halaman Rekam Video dari Webcam. Saat Anda berbicara, perhatikan pengukur level audio naik dan turun. Cobalah untuk menjaga level audio dalam kisaran hijau; jika pengukur berubah menjadi merah, Anda berbicara terlalu keras dan suara pada rekaman Anda bisa terdistorsi.

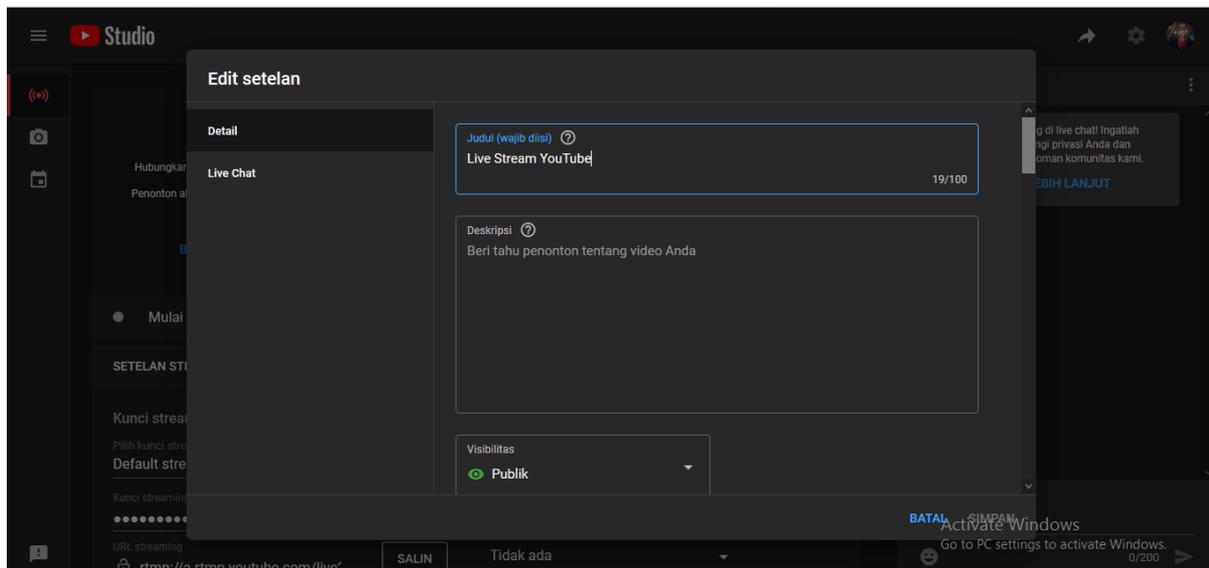
Untuk mulai merekam, klik tombol Rekam di layar besar, atau tombol Rekam kecil di bawah jendela video. Saat Anda merekam, tombol Rekam berubah menjadi tombol Berhenti berwarna merah.

Saat Anda selesai merekam video Anda, klik tombol Stop. YouTube sekarang menyiapkan pratinjau video Anda, klik tombol Pratinjau untuk menonton apa yang baru saja Anda rekam, klik Rekam ulang untuk menyelesaikannya, atau klik Publikasikan untuk menerima dan mempublikasikan video.

Ketika Anda mengklik Publikasikan, YouTube secara otomatis mengunggah video ke situs dan menampilkan halaman video yang ditunjukkan pada Gambar 8.5. Anda sekarang harus memasukkan informasi tentang video — judul, deskripsi, tag, kategori, dan sejenisnya. Lakukan dan kemudian klik tombol Simpan Perubahan. Video Anda akan segera tersedia untuk umum.



Gambar 8.4 Preview informasi webcam ketika sudah melakukan live streaming menggunakan YouTube



Gambar 8.5 Memasukkan deskripsi tentang video webcam Anda

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang memasukkan informasi tentang video di Bab 13, "Mengupload Video Anda ke YouTube".

Gambaran Besar

Cara termudah untuk membuat video untuk YouTube adalah dengan menggunakan kamera web komputer yang tidak mahal. Kamera web memungkinkan Anda merekam video dari mana saja, dengan kecepatan yang sering kali kurang dalam jenis pengambilan video lainnya.

YouTube memungkinkan Anda mengupload video webcam dengan salah satu dari dua cara. Anda dapat menyimpan video webcam Anda ke file video dan mengupload file itu, atau Anda menggunakan fitur Quick Capture untuk mengupload video langsung saat Anda merekamnya — tidak perlu mengedit (atau mungkin) !

BAB 9

Shooting Video Semi-Pro

Seperti yang Anda pelajari di bab sebelumnya, cara termudah dan paling terjangkau untuk membuat video YouTube adalah menggunakan kamera web komputer. Tetapi video webcam berkualitas rendah dan terbatas, tidak ideal untuk sebagian besar penggunaan bisnis. Lalu, bagaimana Anda dapat merekam video YouTube yang tampak lebih profesional tanpa mengeluarkan uang untuk produksi yang benar-benar profesional?

Bagi banyak bisnis, keuntungan terbaik berasal dari penggunaan peralatan video tingkat konsumen, tetapi secara profesional. Kita membicarakan jenis camcorder video yang dapat Anda temukan di Best Buy atau Circuit City setempat, ditambah dengan perangkat lunak pengeditan video yang canggih dan aksesoris yang sesuai. Video yang dihasilkan dapat terlihat hampir identik dengan video yang dibuat secara profesional, tetapi tanpa keterlibatan profesional yang mahal.

Memahami Peralatan Video Konsumen

Ketika saya masih kecil, ayah saya merekam film di rumah menggunakan kamera film Super 8. Film-film itu sendiri adalah tentang apa yang Anda harapkan — banyak anak-anak kecil yang lucu menjambret dalam film kecil yang gelap, goyah, dan tidak terfokus dengan baik.

Nah, semua itu berubah. Berkat teknologi video digital saat ini, Anda sekarang dapat merekam video dalam resolusi tinggi dan mengeditnya di komputer rumah Anda. Hasilnya sering kali tidak dapat dibedakan dengan apa yang Anda dapatkan dari rumah produksi video profesional, lengkap dengan pengeditan canggih dan efek khusus. Dan biayanya, dalam istilah hari ini, tidak lebih dari apa yang dihabiskan ayah saya ketika saya masih muda.

Luar biasa: Perekaman video digital memungkinkan Anda menggunakan PC sebagai studio pengeditan film untuk membuat video canggih untuk distribusi YouTube.

Bagaimana Camcorder Berfungsi?

Kunci sukses produksi video semi-pro adalah memulai dengan camcorder digital. Untungnya, sekarang camcorder VHS analog yang lebih tua telah dipindahkan ke tempat sampah atau ke iklan baris Craigslist, hampir setiap camcorder yang dijual hari ini merekam dalam format digital.

Hal yang menyenangkan tentang camcorder digital saat ini adalah bahwa mereka cukup mudah bahkan untuk digunakan oleh seorang eksekutif, dan mereka menghasilkan hasil berkualitas tinggi. Arahkan saja camcorder, tekan tombol Rekam, dan perbesar gambar. Beberapa camcorder kelas atas memiliki fitur teknologi stabilisasi gambar, jadi gambar yang goyah adalah masa lalu. Dan, dengan format perekaman digital saat ini, film yang Anda rekam memiliki tingkat kualitas profesional.

Mari kita mulai dengan hal-hal dasar. Seperti yang Anda ketahui dari namanya, camcorder sebenarnya adalah dua perangkat dalam satu, menggabungkan kamera video dan perekam video menjadi satu kesatuan. Bagian kamera dari unit merasakan gambar, dan bagian perekam merekamnya.

Di bagian kamera camcorder, proses dimulai saat gambar dilihat melalui lensa kamera. Semakin tinggi kualitas lensa, semakin banyak cahaya yang melewatinya tanpa distorsi gambar.

Gambar seperti yang terlihat oleh lensa dipancarkan ke perangkat yang digabungkan dengan muatan (CCD), yang merupakan chip elektronik yang menangkap cahaya yang jatuh di atasnya dan mengubah cahaya menjadi sinyal listrik. Sebagian besar camcorder tingkat konsumen menggunakan CCD tunggal untuk menangkapnya. gambar video. Namun, beberapa camcorder

kelas atas menggunakan tiga CCD, satu untuk masing-masing warna primer (merah, hijau, dan biru), yang memberikan detail dan warna yang lebih baik. Kebanyakan kamera video profesional menggunakan desain tiga-CCD.

CCD menghasilkan sinyal digital yang dikirim ke bagian perekaman camcorder. Saat ini, kebanyakan camcorder merekam ke drive hard disk internal, memori flash yang dapat direkam, atau disk DVD mini; camcorder tua direkam ke kaset video.

Karena sinyal audio dan video direkam secara digital, Anda dapat mentransfernya (biasanya melalui sambungan USB) ke komputer pribadi mana pun dan kemudian mengeditnya menggunakan perangkat lunak pengedit film digital. Saat Anda merekam secara digital, mengedit secara digital, dan kemudian mentransfer file digital ke YouTube, Anda mempertahankan jalur sinyal digital sepenuhnya, yang menghasilkan gambar dan suara berkualitas sangat tinggi.

Memeriksa Penyimpanan Camcorder

Jika Anda menggunakan camcorder sekitar satu dekade yang lalu, kemungkinan besar itu menggunakan format kaset VHS atau VHS-C. Kedua format ini adalah format analog dengan resolusi gambar terbatas. Hari ini, bagaimanapun, hampir setiap rekaman camcorder dalam format digital, mampu menghasilkan kualitas gambar yang jauh lebih baik daripada yang dikirimkan sebelumnya.

Camcorder digital paling awal yang direkam ke kaset MiniDV. Format MiniDV sudah cukup banyak ditinggalkan hari ini, tetapi Anda mungkin masih memiliki unit lama di lemari. Format ini merekam video definisi standar kualitas siaran (resolusi 500+ baris), pada rasio aspek standar 4: 3.

Format MiniDV digantikan oleh format HDV, yang merekam video definisi tinggi pada kaset MiniDV yang sama. Tergantung pada camcorder, format ini direkam pada resolusi 720p atau 1080i, bersama dengan suara surround Dolby Digital.

Pita kaset, bahkan dalam format MiniDV atau HDV, memiliki kekurangan yang melekat; sulit untuk mengantri ke titik tertentu, dan perlu waktu lebih lama untuk mentransfer file dari kaset ke komputer untuk diedit. Untuk alasan ini, kebanyakan camcorder saat ini merekam ke semacam media tanpa pita untuk antrian dan transfer file yang lebih mudah.

Camcorder berbasis DVD merekam langsung ke disk kecil (diameter 8cm), menggunakan format disk DVD-R, DVD-RW, atau DVD + RW. Tergantung pada tingkat kualitas gambar yang Anda pilih, setiap disk dapat menampung video antara 20 hingga 60 menit. Camcorder DVD merekam video dalam format MPEG-2. Mentransfer file dari mini DVD ke komputer Anda sedikit berbelit-belit, karena Anda harus menyalin file dari disk ke hard drive komputer Anda.

Solusi yang lebih baik adalah dengan menggunakan camcorder yang berisi dan merekam ke hard disk drive (HDD) internal, seperti yang Anda miliki di komputer pribadi. Relatif mudah untuk menghubungkan kabel antara camcorder HDD dan komputer Anda untuk mentransfer file video yang Anda rekam. Model saat ini menggunakan hard drive dari ukuran 30GB hingga 120GB. Camcorder HDD merekam video dalam format MPEG-2.

Beberapa camcorder saat ini menggunakan penyimpanan memori flash daripada hard disk drive. Keuntungannya hampir sama, transfer file itu sangat cepat. Camcorder ini merekam langsung ke perangkat memori flash CompactFlash, SD / MMC, atau Memory Stick dalam format MPEG-2. Karena ukuran kecil dari kartu penyimpanan, ini biasanya camcorder kompak.

Manakah jenis penyimpanan terbaik untuk digunakan? Jika Anda bermaksud untuk mentransfer video Anda ke PC untuk diedit, saya merekomendasikan HDD atau camcorder berbasis flash.

Sangat mudah untuk mentransfer file video digital dari hard drive camcorder ke hard drive PC melalui koneksi FireWire atau USB.

Definisi Standar dan Tinggi

Hanya satu atau dua tahun yang lalu, Anda harus mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan camcorder yang merekam dalam definisi tinggi (HD). Itu tidak terjadi hari ini. Anda dapat menemukan camcorder HD hanya dengan 2 juta rupiah, dan meskipun Anda sedang mencari model yang lebih canggih, tidak banyak yang premium untuk fitur HD.

Selain resolusi 720p atau 1080p yang lebih tinggi, semua camcorder HD merekam dalam rasio aspek layar lebar 16: 9. Memotret dalam layar lebar adalah suatu keharusan saat ini; Pemirsa YouTube sangat mengharapkan gambar layar lebar untuk video baru.

Singkatnya, tidak banyak alasan untuk tidak menggunakan camcorder HD. Pemirsa YouTube mengharapkan definisi tinggi, dan Anda tidak membayar banyak (jika ada) lebih banyak untuk mendapatkan model HD. Jadi, saat Anda berbelanja untuk camcorder baru, letakkan rekaman definisi tinggi di bagian atas daftar fitur Anda.

Memilih Camcorder

Anda tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk membeli camcorder. Seperti biasanya, pengembangan teknologi membantu memberikan kinerja yang lebih baik dengan harga yang jauh lebih rendah daripada yang akan Anda bayarkan beberapa tahun lalu. Tantangannya adalah memilih camcorder yang tepat untuk kebutuhan Anda.

Seperti yang Anda perkirakan, semakin banyak uang yang Anda habiskan untuk camcorder, semakin banyak lonceng dan peluit yang Anda dapatkan. Secara khusus, anggaran yang lebih besar biasanya memberi Anda kualitas gambar yang lebih baik, lensa zoom yang lebih besar, dan berbagai fitur khusus (seperti efek transisi, pemotretan penglihatan malam, dan sebagainya). Itu tidak berarti bahwa Anda harus menghabiskan banyak uang untuk mendapatkan unit dengan kinerja yang layak; anggarkan di suatu tempat dalam kisaran 4,2 juta rupiah hingga 8 juta rupiah untuk pengeluaran dengan kinerja terbaik.

Apa yang harus Anda cari pada camcorder baru? Selain perekaman HD, Anda harus mempertimbangkan model yang menyertakan lensa zoom kualitas bagus, stabilisasi gambar (untuk menjaga gambar Anda tetap stabil, bahkan jika tangan Anda tidak melakukannya), berbagai mode eksposur otomatis, dan semacam pengeditan video built-in. Fitur terakhir ini memungkinkan Anda melakukan pengeditan dalam kamera antar adegan, termasuk audio dubbing, fade in dan out, dan efek khusus lainnya.

Anda juga harus memberi perhatian khusus pada sistem penginderaan gambar camcorder. Kebanyakan camcorder dengan harga lebih rendah menggunakan satu CCD untuk menangkap gambar video. Model dengan harga lebih tinggi menggunakan sistem tiga-CCD yang secara optik membagi gambar dan mengumpalkan versi pemandangan yang difilter warna ke tiga sensor CCD, satu untuk setiap warna: merah, hijau, dan biru. Biasanya, kamera tiga-CCD memberikan warna yang lebih baik daripada model-CCD tunggal.

Tips

Untuk kualitas gambar yang lebih baik, cari camcorder dengan CCD yang lebih besar. Misalnya, 1/3 "CCD lebih baik daripada 1/6".

Dengan mempertimbangkan fitur-fitur ini, ada tiga level camcorder yang tersedia saat ini. Yang disebut camcorder saku atau "flip" adalah yang terkecil, harga terendah, dan paling mudah digunakan. Camcorder tingkat menengah menguasai sebagian besar pasar, dengan perpaduan fitur dan kegunaan yang bagus. Dan model semi-pro diberi harga beberapa kali lipat lebih tinggi

dari model tingkat menengah, tetapi menawarkan berbagai fitur yang sering membuat para calon profesional ngiler.

Camcorder Poket

Mari kita lihat kamera saku terlebih dahulu. Ini sering disebut camcorder "flip", setelah perusahaan (Flip Video — sekarang dimiliki oleh Cisco) yang pertama kali muncul dengan konsep tersebut. Tetapi banyak perusahaan, termasuk Sony, Kodak, dan Samsung, menawarkan keajaiban kompak ini, cukup kecil untuk muat di saku baju (Gambar 9.1 menunjukkan Flip MinoHD, camcorder saku definisi tinggi.)

Ada juga beberapa kerugian yang pasti untuk memotret dengan camcorder saku, semuanya berkaitan dengan kualitas. Kebanyakan camcorder saku memiliki lensa yang tidak mengesankan, yang menghasilkan kualitas gambar yang tidak lebih baik dari rata-rata. Sebagian besar tidak memiliki banyak cara untuk melakukan zoom, jadi Anda tidak dapat memperbesar subjek Anda, setidaknya tidak banyak. Dan jangan mengharapkan fitur mewah, atau kemampuan untuk menambahkan mikrofon eksternal. Ini adalah camcorder point-and-shoot tanpa tulang, tidak lebih, tidak kurang.

Karena itu, saya tidak merekomendasikan camcorder saku untuk kebanyakan bisnis. Mereka baik-baik saja jika Anda merekam video kepala bicara statis, tetapi tidak untuk yang lainnya.



Gambar 9.1 Camcorder Flip MinoHD cisco.

Camcorder Level Menengah

Untuk sebagian besar bisnis, pilihan yang lebih baik adalah camcorder tingkat menengah, seperti Canon VIXIA HF R10 yang ditunjukkan pada Gambar 9.2. Camcorder ini dijual mulai dari 4,2 juta rupiah hingga 11 juta rupiah atau lebih, dan menawarkan kombinasi harga dan fitur terbaik untuk merekam video YouTube.



Gambar 9.2 Camcorder level menengah HD Canon VIXIA HF R10

Anda dapat menemukan camcorder tingkat menengah dari semua produsen utama, termasuk Canon, JVC, Panasonic, Samsung, dan Sony. Sebagian besar camcorder ini merekam ke hard disk drive atau memori flash, dan menawarkan perekaman layar lebar definisi tinggi dalam format 720p atau 1080p.

Camcorder pada tingkat ini biasanya menyertakan lensa zoom besar (20X atau lebih), sensor gambar CMOS ukuran besar, stabilisasi gambar, dan layar LCD besar untuk melihat apa yang Anda rekam. Carilah model yang menyertakan input untuk mikrofon eksternal; beberapa memiliki ini, beberapa tidak.

Kebanyakan camcorder tingkat konsumen cukup kecil untuk dipegang di telapak tangan Anda. Tetapi jika Anda menginginkan kualitas gambar terbaik, atau ingin menjadi pembuat film independen, Anda harus beralih ke model yang lebih besar. Camcorder ini, disebut model prosumer semi-pro, seringkali cukup besar untuk memerlukan sandaran bahu. Seperti yang Anda lihat pada Gambar 9.3, unit-unit ini terlihat, terasa, dan berfungsi seperti jenis camcorder yang Anda lihat di bawa oleh kru berita TV atau pembuat film independen.



Gambar 9.3 Camcorder semi-pro HDR-AX2000 Handycam Sony.

Banyak camcorder prosumer memungkinkan Anda menggunakan lensa yang dapat dipertukarkan untuk keserbagunaan pengambilan gambar lebih banyak dan memotret dalam

format HD layar lebar 16: 9. Lebih penting lagi, mereka hadir dengan sekumpulan mode perekaman otomatis dan penyesuaian manual yang memungkinkan Anda menyesuaikan film Anda secara kustom dengan berbagai gaya dan situasi pengambilan gambar. Kualitas gambarnya tidak ada duanya, terutama dalam kondisi pencahayaan yang sulit.

Seperti yang Anda duga, ini bukan camcorder murah. Ini akan menghabiskan mulai dari 28 juta rupiah hingga 50 juta rupiah untuk salah satu anak anjing mahal ini. Ini mungkin berlebihan untuk merekam video YouTube; Anda lebih baik tetap menggunakan model harga menengah tingkat yang lebih rendah.

Memilih Aksesori yang Penting

Salah satu kunci untuk merekam video yang lebih profesional adalah memanfaatkan aksesoris yang tersedia seperti tripod, perlengkapan pencahayaan, dan sejenisnya. Mari kita lihat sekilas apa yang Anda butuhkan untuk memastikan video Anda tidak terlihat seperti sebagian besar video amatir YouTube di luar sana saat ini.

Tripod

Mari kita bahas stabilitas dulu. Banyak video amatir (dan film profesional yang mencoba membuat efek "kamera goyang" yang berseni) terpantul seperti monyet di kafein. Itu karena sulit untuk memegang camcorder dengan stabil di tangan Anda; Anda akhirnya mengguncang camcorder dan menghasilkan video yang goyah.

Yang Anda butuhkan adalah cara untuk memantapkan kamera saat Anda membidik. Jawabannya adalah memasang camcorder anda pada tripod (seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9.4) atau monopod. Belanjakan 550 ribu rupiah atau bahkan kurang dari itu dan dapatkan gambar yang kokoh; itu aksesoris penting.



Gambar 9.4 Tripod 515QF yang kokoh dari Slik.

Lighting

Salah satu cara termudah untuk membuat video Anda terlihat lebih profesional adalah dengan meningkatkan pencahayaan. Video yang direkam dengan pencahayaan dalam ruangan yang ada

biasanya terlihat gelap dan berbintik, dan kesulitan mereproduksi warna yang benar. Anda akan terkejut betapa banyak peningkatan yang Anda peroleh dengan lebih menyoroti subjek tersebut.

Untuk tujuan ini, Anda ingin melengkapi pencahayaan internal yang ada dengan semacam pencahayaan tambahan. Anda dapat menggunakan lampu yang dipasang di kamera, seperti yang ada di Gambar 9.5, atau kit pencahayaan multi-unit yang lebih serbaguna, seperti yang ada di Gambar 9.6. Saya suka mengikuti rute kit pencahayaan, dengan dua atau tiga photoflood eksternal; ini memberikan keserbagunaan dan hasil terbaik untuk menerangi hampir semua jenis pemandangan. Dan Anda juga tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk ini; Anda mendapatkan lampu yang dipasang di kamera dengan harga di bawah 70 ribu rupiah, dan perlengkapan lighting yang layak seharga 1,5 juta rupiah hingga 2,5 juta rupiah.



Gambar 9.5 Lampu camcorder LED Universal Pro Sima.

Latar Belakang Mulus

Saat Anda merencanakan video, pikirkan tentang di mana subjek akan duduk atau berdiri, dan apa yang ada di belakangnya. Anda tidak ingin memposisikan subjek di depan jendela yang terbuka atau rak buku yang berantakan, yang dapat mengganggu pemirsa.



Gambar 9.6 Kit "Cool Lite" Alzo 250 2-lampu.

Sebaliknya, pertimbangkan untuk berinvestasi dalam satu atau dua gulungan kertas latar belakang foto mulus dan penyangga yang menyertainya, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9.7. Yang juga bagus adalah kain muslin atau backdrop kain berpola, yang semuanya dapat Anda temukan di toko foto yang lebih baik. Anda mungkin menghabiskan 1,3 juta atau lebih untuk penyiapan penuh, tetapi seperti semua aksesori ini, ini adalah investasi satu kali; Anda dapat menggunakannya kembali berulang kali untuk pengambilan gambar video di masa mendatang.



Gambar 9.7 Roll latar belakang yang mulus, dipasang di antara dua dudukan.

Tips

Anda dapat menemukan sebagian besar aksesoris ini di toko kamera lokal Anda. Ini adalah tripod yang sama, kit pencahayaan, dan latar belakang mulus yang digunakan oleh fotografer diam, dan sebagian besar toko kamera menyediakan banyak pilihan.

Mix Eksternal

Sejauh ini, kita telah membahas tentang cara meningkatkan kualitas gambar video Anda, tetapi Anda juga harus memperhatikan suaranya. Sayangnya, menggunakan mikrofon internal camcorder sering kali menghasilkan audio sub-par, karena suara subjek harus bergerak dengan jelas ke seluruh ruangan untuk diambil oleh mikrofon; Anda juga merasakan banyak suara asing di sepanjang jalan.

Sejauh ini, kita telah membahas tentang cara meningkatkan kualitas gambar video Anda, tetapi Anda juga harus memperhatikan suaranya. Sayangnya, menggunakan mikrofon internal camcorder sering kali menghasilkan audio sub-par, karena suara subjek harus bergerak dengan jelas ke seluruh ruangan untuk diambil oleh mikrofon; Anda juga merasakan banyak suara asing di sepanjang jalan.



Gambar 9.8 Mikrofon lavalier SM11-CN Shure.

Tip

Anda dapat memilih mikrofon berkabel atau nirkabel. Mikrofon lavalier berkabel biasanya berharga sekitar 700 ribu rupiah hingga 50 atau lebih, sementara yang memiliki sistem nirkabel berharga 4 juta rupiah atau lebih. Untuk sebagian besar bisnis, model kabel berfungsi dengan baik.

Merakit Komputer untuk Editing Video

Komponen penting lainnya dalam membuat video semi-pro adalah komputer pribadi yang Anda gunakan untuk mengedit video Anda. Maka, penting untuk membangun sistem komputer yang memiliki tenaga kuda yang diperlukan untuk tugas yang berat ini.

Pengeditan video adalah operasi kedua yang paling menuntut yang dapat Anda lakukan di PC Anda. (Aktivitas yang paling menuntut adalah bermain game, percaya atau tidak.) Dibutuhkan

banyak daya pemrosesan, memori, dan penyimpanan hard disk untuk mengedit dan memproses video gerak penuh, dan kebanyakan PC yang lebih tua dan harga lebih rendah tidak tergantung pada merek yang Anda miliki, akan tetapi Anda harus mengembangkan PC tersebut, seperti menambah VGA, meningkatkan memori Hardisk dan lain-lain.

Jadi, PC seperti apa yang Anda butuhkan untuk mengedit video? Jika Anda pengguna Apple, tidak ada komputer yang lebih baik untuk pengeditan video selain Mac Pro. Mesin ini memiliki semua tenaga kuda dan semua fitur yang Anda butuhkan untuk melakukan semua jenis pengeditan video mewah bahkan tanpa berkeringat. Jika Anda pengguna Windows, Anda memiliki lebih banyak pilihan. Pertama, Anda ingin menggunakan prosesor tercepat dan terkuat yang Anda mampu, dengan memori sebanyak mungkin. Dalam kebanyakan kasus, model desktop akan memberikan lebih banyak tenaga kuda daripada notebook dengan harga yang sama.

Anda juga membutuhkan banyak ruang hard disk, dengan hard disk yang cepat. Mungkin cara terbaik untuk melakukannya adalah dengan menambahkan hard disk eksternal khusus hanya untuk pengeditan video Anda. Pastikan hard drive terhubung melalui FireWire karena FireWire lebih cepat untuk jenis transfer data ini daripada USB.

Berapa banyak ruang hard disk yang cukup? Yah, saya tidak yakin Anda bisa memiliki cukup penyimpanan, terutama saat menyimpan file video digital. Inilah alasannya: File video sangat, sangat besar.

Misalnya, video HD 1080p membutuhkan sekitar 7MB untuk setiap detik Anda merekam. Itu hampir 26 GB untuk satu jam video penuh. Setelah Anda memiliki beberapa video (atau bahkan beberapa versi video yang sama yang diedit secara berbeda) pada hard disk Anda, ruang yang digunakan mulai semakin besar. Untuk alasan ini, pertimbangkan drive 1TB (terabyte) atau yang lebih besar untuk penyimpanan video Anda. Anda tidak boleh memiliki terlalu banyak ruang hard disk.

Tips

Saat menghitung ruang hard disk yang diperlukan, pertimbangkan jumlah video "mentah" yang Anda miliki, bukan hanya panjang video akhir yang diedit. Sangat mudah bagi bahan mentah Anda untuk menjadi sepuluh kali atau lebih selama produk akhir Anda!

Terakhir, pertimbangkan jenis monitor yang akan Anda gunakan. Di sini sekali lagi, lebih besar lebih baik — setidaknya 20" diagonal. Itu karena Anda menampilkan lebih dari sekadar video di layar; Anda juga harus menemukan ruang layar untuk semua komponen program pengeditan video Anda. Gunakan monitor layar lebar terbesar. mampu.

Ketika Video Semi-Pro Membuat Suasana

Kami telah menghabiskan banyak waktu mendiskusikan cara merakit peralatan yang tepat untuk merekam video YouTube semi-pro. Tetapi kapan jenis video ini masuk akal untuk bisnis Anda?

Blog Video

Pada bab sebelumnya, kita membahas penggunaan webcam untuk membuat blog video Anda (disebut vlog). Meskipun video webcam memiliki kecepatan yang mendefinisikan vlog seperti itu, gambar dan suara webcam dengan kualitas yang lebih rendah mungkin bekerja pada gambar profesional yang Anda coba berikan.

Anda dapat membuat video dengan tampilan yang jauh lebih baik dan terdengar lebih baik dengan camcorder konsumen berbiaya rendah, dan tetap menjaga kecepatan yang diperlukan untuk vlog yang sah. Kuncinya di sini adalah untuk menjaga "set" Anda — apa yang ada di depan dan di belakang subjek dalam video — tetap dan berfungsi. Tidak ada dekorasi yang

rumit, tidak ada pencahayaan yang mewah, hanya subjek yang berbicara ke camcorder. Hasilnya adalah gambar yang lebih jelas dan tidak terlalu menyentak daripada yang dapat Anda capai dengan webcam, tetapi tetap dengan efek personal satu-ke-satu.

Untuk merekam blog video, yang Anda butuhkan hanyalah camcorder dan tripod. Jika Anda tidak memiliki operator kamera terpisah, pastikan camcorder Anda memiliki remote control nirkabel sehingga Anda dapat menyalakan dan mematikannya dari depan kamera. Anda dapat memotret di bawah cahaya alami atau menambah cahaya ruangan dengan cahaya eksternal yang dipasang di camcorder. Sebaiknya gunakan mikrofon lavalier untuk suara yang lebih baik, jika camcorder Anda memiliki input mikrofon.

Tips

Saat Anda merekam diri sendiri dengan camcorder, putar jendela bidik LCD 180 ° sehingga Anda dapat menonton diri Anda sendiri dari depan kamera saat merekam. (Tapi pastikan Anda melihat ke lensa saat merekam, bukan ke jendela bidik!)

Video Informasi

Video informasi — dengan kata lain, laporan berita YouTube — terlihat lebih profesional, dan karena itu terlihat lebih berwibawa, saat diambil dengan camcorder dibandingkan dengan tampilan video webcam yang kurang profesional. Anda tidak perlu pergi ke studio rekaman profesional untuk merekam ini jenis video; Anda dapat merekam di ruangan kosong atau kantor mana pun, selama Anda memiliki ruang dan kunci kuat yang bagus di pintu.

Meskipun Anda mungkin berpikir Anda memerlukan produksi video profesional untuk jenis video ini, lengkap dengan pencahayaan yang bagus dan penata rias, kenyataannya Anda dapat mencapai hasil yang sama dengan produksi semi-pro yang disusun dengan baik. Kuncinya di sini adalah bertindak seperti ini adalah produksi profesional, yang juga membantu meningkatkan nilai produksi Anda secara keseluruhan. Berinvestasi pada beberapa pencahayaan eksternal (yang meningkatkan tampilan video), menghubungkan mikrofon lavalier nirkabel (yang meningkatkan suara video), dan meminta asisten untuk mengoleskan pancake dahi pembaca berita yang berkilau (yang meningkatkan tampilan subjek). Pasang camcorder pada tripod, miliki cukup staf di dekatnya untuk menangani segala kemungkinan, dan gunakan komputer laptop di dekat lensa kamera sebagai teleprompter. Pembaca berita harus merasa cukup dimanjakan, dan kualitas video yang dihasilkan harus cukup baik, untuk menyenangkan semua orang yang terlibat.

Tinjauan dan Demonstrasi Produk

Anda juga tidak memerlukan studio perekaman video mewah untuk merekam demonstrasi produk yang efektif. Yang Anda butuhkan hanyalah camcorder berkualitas tingkat konsumen, pengaturan pencahayaan yang memadai, mikrofon boom atau lavalier, dan kesabaran untuk merekam urutan yang sama dari berbagai sudut. Peralatan tersebut harus memberi Anda video berkualitas, dan beberapa bidikan memberi Anda pilihan untuk digunakan saat Anda mengedit video.

Salah satu kelemahan umum dari demonstrasi produk semi-pro adalah suaranya. Cukup mudah untuk mendapatkan gambar berkualitas (dengan asumsi bahwa Anda tidak mengambil gambar di bawah pencahayaan ruangan yang lurus), tetapi suaranya membuat banyak produser yang tidak berpengalaman. Kesalahannya adalah berpikir mikrofon internal camcorder dapat melakukan pekerjaan itu, yang mungkin tidak dapat dilakukan; mikrofon menangkap semua suara di dalam ruangan, termasuk suara tambahan dari kru dan produk itu sendiri. Anda akan mendapatkan banyak suara yang lebih baik dengan menggunakan beberapa mikrofon eksternal: mikrofon lavalier untuk mengisolasi suara demonstran, dan mikrofon boom untuk menangkap suara produk. Anda dapat mencampur dua soundtrack untuk efek optimal saat mengedit video.

Laporan di Tempat Kejadian

Jangan lupakan sifat portabel dari camcorder: Model genggam dapat merekam hampir di mana saja. Ini, tentu saja, membuat camcorder ideal untuk pengambilan gambar di luar kantor, di hampir semua lokasi.

Pertimbangkan, misalnya, merekam video di jalan, dengan juru kamera menemani pembawa acara ke berbagai lokasi. Mungkin Anda memerlukan demonstrasi produk Anda di luar ruangan, atau ingin mengajukan laporan dari pameran dagang atau konferensi, atau mendokumentasikan mengunjungi kantor jarak jauh. Anda dapat merekam video ini dengan camcorder sederhana, tidak perlu peralatan opsional — meskipun mikrofon eksternal dan lampu kamera mungkin berguna jika situasinya memungkinkan.

Shooting Video Semi-Pro

Apa cara terbaik untuk merekam video semi-pro? Itu tergantung pada situasi Anda, tetapi teknik dasar berlaku dalam contoh apa pun.

Shooting di Kantor

Apabila Anda mengambil gambar di dalam ruangan di lingkungan yang familiar, Anda memiliki keuntungan home court yang bagus — dan banyak kendali atas situasi. Anda dapat memanfaatkan situasi ini untuk merekam video berkualitas sangat tinggi. Yang Anda butuhkan hanyalah peralatan yang tepat, a sedikit persiapan, dan banyak kesabaran.

Mengenai peralatan, inilah yang saya rekomendasikan:

- Camcorder HD level menengah dengan input mix eksternal
- Tripod
- Lavalier atau mikrofon boom
- Lampu video eksternal — baik lampu yang dipasang di kamera atau kumpulan photoflood terpisah

Persiapkan peralatan Anda di depan subjek. Atur subjek di depan latar belakang yang polos dan tidak mengganggu; jika Anda bisa, pilih warna latar belakang yang kontras dengan pakaian subjek atau warna produk yang Anda potret. Dengan mikrofon lavalier atau, jika Anda memiliki penata suara khusus, gunakan mikrofon boom yang ditempatkan di atas dan di depan subjek.

Jika subjek Anda membaca dari skrip, masukkan skrip ke komputer notebook atau iPad dan posisikan perangkat tepat di bawah atau di samping lensa kamera. Saya suka menggunakan Microsoft Word sebagai teleprompter darurat, tetapi program lain hanya berfungsi. Pastikan font tampilan cukup besar agar subjek dapat dengan nyaman membacanya dari seberang ruangan, dan Anda meminta seseorang untuk menggulir ke bawah teks dalam program saat subjek membacanya.

Setelah semuanya disiapkan (dan luangkan waktu Anda untuk melakukan ini; hal yang terburu-buru dapat menciptakan hasil yang tidak memuaskan), jalankan pemotretan beberapa kali untuk latihan. Saat semua orang — termasuk subjek dan juru kamera — siap, rekam video secara nyata. Jika terjadi kesalahan, hentikan pengambilan gambar dan lakukan pengambilan gambar lagi. Bahkan, Anda harus merekam beberapa pengambilan dan menggunakan yang terbaik dari kelompok tersebut dalam video akhir Anda.

Anda mungkin juga ingin merekam video lagi dari sudut lain, atau dengan close-up pada produk atau tangan demonstran atau apa pun. Ini memberi Anda koleksi bidikan yang dapat Anda gunakan selama proses pengeditan; memotong ke close-up, misalnya, membantu meningkatkan daya tarik visual video. Kuncinya adalah memberi diri Anda cukup pilihan untuk

mengedit video akhir dengan sebaik-baiknya. Jangan melukis diri Anda sendiri ke dalam kotak dengan satu pengambilan gambar statis.

Shooting di Luar Kantor

Saat Anda merekam ulang video di lapangan, Anda beroperasi dalam kondisi yang kurang ideal. Itu tidak selalu berarti buruk, tetapi itu adalah sesuatu yang harus Anda persiapkan.

Hal pertama yang perlu Anda ketahui adalah bahwa Anda mungkin tidak dapat menggunakan semua peralatan mewah Anda. Dalam skenario terburuk, yang Anda miliki hanyalah camcorder Anda, yang berarti menggunakan cahaya yang tersedia dan merekam audio langsung ke mikrofon internal camcorder. Anda mungkin, dalam kondisi tertentu, dapat menggunakan lampu video yang dipasang di kamera atau mikrofon eksternal. (Dalam pengambilan gambar luar ruangan, saya merekomendasikan mikrofon lavalier nirkabel untuk mengurangi kebisingan latar belakang dan angin; juga, mikrofon nirkabel berarti Anda tidak akan pernah tersandung kabel mic.) Tetapi jika Anda hanya menggunakan camcorder itu sendiri, bersiaplah untuk bekerja dalam kondisi seperti itu.

Bekerja di lapangan berarti memaksimalkan apa yang Anda miliki. Periksa sekeliling Anda untuk menemukan latar belakang yang sesuai untuk subjek Anda. Tidak seperti bidikan di kantor, menggunakan latar belakang polos mungkin bukan pendekatan terbaik; Anda mungkin ingin memotret beberapa cita rasa lokal dalam video Anda, yang berarti merekam dengan semacam tanda pengenalan di latar belakang. Pastikan latar belakang tidak mengalihkan perhatian dari subjek, dan Anda membingkai subjek dan latar belakang dengan tepat.

Anda juga perlu mempertimbangkan pencahayaan — baik jenis pencahayaan dan arah asalnya. Pencahayaan tidak langsung lebih baik daripada pencahayaan langsung, yang sering kali kasar dan tidak menyenangkan, dan pencahayaan samping lebih baik daripada pencahayaan di atas kepala. Anda pasti tidak menginginkan cahaya untuk menyinari wajah subjek secara langsung; itu akan membuatnya menyipit. Cahaya tepat di belakang subjek juga buruk karena Anda mendapatkan efek cahaya latar yang menempatkan wajah subjek dalam bayangan. Cahaya terbaik datang dari samping dan sedikit tersebar — seperti apa Anda berada di hari yang mendung. (Bergantian, gunakan reflektor untuk memantulkan sinar matahari ke subjek dari bawah atau dari samping.)

Tips

Jika Anda memotret di luar ruangan, cobalah memotret di pagi atau sore hari — yang disebut "jam emas" saat matahari rendah di cakrawala dan memiliki nuansa hangat.

Terakhir, jika Anda memiliki tripod yang praktis, gunakanlah — kecuali Anda menginginkan jenis efek cam goyang "Anda ada di sana". Siapkan semuanya, lakukan satu atau dua langkah jika waktu dan kondisi memungkinkan, lalu mulai memotret!

Memindahkan Video ke PC Anda untuk Diedit

Setelah Anda merekam video, Anda perlu mentransfernya ke PC untuk diedit dan akhirnya diunggah ke YouTube.

Jika Anda memiliki camcorder digital, menghubungkan camcorder Anda ke PC Anda sangatlah mudah. Yang Anda butuhkan hanyalah kabel yang sesuai (biasanya kabel USB) untuk menghubungkan antara camcorder Anda dan PC. Hubungkan satu ujung kabel ke PC Anda dan ujung lainnya ke camcorder Anda.

Setelah camcorder Anda terhubung ke PC Anda, mentransfer video biasanya semudah meletakkan camcorder Anda ke mode transfer file. Setiap video yang Anda rekam disimpan dalam file digital yang terpisah. Saat Anda mentransfer film, Anda sebenarnya menyalin digital file dari camcorder ke PC Anda, sama seperti file digital lainnya dari perangkat penyimpanan

mana pun. Setelah Anda menyalin file ke hard drive PC, Anda dapat mengeditnya atau menguploadnya ke YouTube.

Catatan

Jika Anda memiliki perekam VHS, VHS-C, SVHS, 8mm, atau Hi8 yang lebih lama, koneksinya tidak sesederhana itu. Itu karena Anda harus mengonversi video analog dari camcorder Anda ke format digital yang digunakan oleh PC Anda. Anda perlu membeli dan menghubungkan semacam perangkat perekam video analog-ke-digital, lalu ikuti petunjuk perangkat tersebut untuk melakukan konversi.

Tips untuk Shooting Video Semi-Pro yang Efektif

Apakah Anda ingin merekam video semi-pro yang lebih baik, yang benar-benar terlihat profesional? Kemudian, perhatikan tips berikut — tips ini akan membantu Anda menghindari video amatir dengan peralatan baru Anda.

Shooting Secara Digital

Yang ini tidak perlu dikatakan, tetapi saya akan tetap mengatakannya. Saya tidak peduli jika anggaran Anda terbatas, dan paman Anda atau pria di lorong atau siapa pun yang memiliki camcorder tua, dia bersedia untuk meminjam Anda. tanpa biaya. Anda tidak ingin memotret dengan pita analog; hasil terbaik berasal dari menjaga rantai serba digital. Itu berarti menggunakan camcorder video digital yang lebih baru, titik. Tidak masalah apakah Anda merekam ke hard disk atau flash penyimpanan, yang penting adalah videonya digital.

Ingatlah resolusi yang Tepat

Jika kamera Anda mampu merekam video layar lebar definisi tinggi, lakukanlah. Bahkan, rekam pada resolusi tertinggi yang ditawarkan camcorder Anda. Jika Anda memiliki pilihan antara 720p atau 1080p, gunakan 1080p. Tidak ada kerugian untuk merekam pada resolusi setinggi mungkin .

Catatan

Ini adalah saran yang berbeda dengan yang saya berikan di edisi pertama buku ini, ketika YouTube hanya menerima file beresolusi 320x240. Dengan YouTube menjadi definisi tinggi penuh, Anda perlu menyesuaikan strategi perekaman Anda dengan tepat.

Gunakan Tripod

Salah satu cara termudah untuk mengubah video yang bagus menjadi video biasa-biasa saja adalah dengan merekamnya tanpa tripod. Saya tahu, kamera genggam dirancang untuk dipegang, tetapi itu tidak berarti harus begitu. Saat Anda memegang kamera di tangan, itu bergerak; tidak mungkin bagi Anda untuk memegang kamera dengan sempurna selama tiga menit atau lebih dari keseluruhan video. Hasilnya adalah gambar yang tersentak-sentak dan tidak stabil yang lebih terlihat seperti film rumahan daripada produksi video profesional. kamu ingin.

Anda mendapatkan hasil yang lebih baik saat berinvestasi pada tripod. Pasang kamera pada tripod dan kamera tidak akan bergerak lagi Gambar Anda tetap stabil dan jelas, dengan tampilan yang jauh lebih profesional. Tripod adalah investasi pertama dan terbaik yang Anda bisa buat kemampuan produksi video Anda!

Masalah Pencahayaan

Saya sudah mengatakannya beberapa kali dalam bab ini, tetapi perlu diulang: Memotret dalam cahaya yang tersedia jarang mendapatkan hasil yang dapat diterima. Anda dapat secara dramatis

meningkatkan tampilan video Anda dengan menambahkan cahaya — menambah cahaya yang tersedia dengan semacam cahaya eksternal. Ini bisa berupa lampu video yang dipasang di kamera, photoflood berdiri bebas, atau kit pencahayaan video lengkap. Kuncinya adalah memasukkan lebih banyak — dan lebih baik — cahaya ke dalam bidikan.

Pencahayaan yang lebih baik tidak hanya untuk menghilangkan bayangan yang tertinggal. Sebagian besar pencahayaan dalam ruangan tidak cukup putih; warna putih bervariasi dari sumber cahaya ke sumber cahaya. Beberapa jenis pencahayaan menghasilkan putih yang lebih sejuk (lebih biru) dan yang lainnya menghasilkan putih yang lebih hangat (lebih merah). Dan bila cahayanya sendiri diwarnai, hal itu memengaruhi semua warna lain dalam bidikan.

Misalnya, cahaya lilin memancarkan cahaya yang sangat hangat, hampir oranye. Bola lampu pijar juga agak hangat, sedangkan bohlam floresen lebih sejuk — hingga memiliki bayangan yang agak kehijauan. Sebaliknya, pencahayaan studio memiliki bayangan yang lebih netral, itulah yang yang Anda inginkan untuk video Anda.

Catatan

Anda mungkin dapat mengkompensasi berbagai jenis pencahayaan di camcorder anda. Cari keseimbangan putih atau kontrol koreksi warna, dan ikuti petunjuk camcorder Anda untuk menyetel tingkat putih yang sebenarnya.

Gunakan Mikrofon eksternal

Semua camcorder memiliki mikrofon built-in. Dengan kebanyakan camcorder kelas bawah, itulah satu-satunya pilihan yang Anda miliki; Anda harus menggunakan mikrofon camcorder untuk semua kebutuhan audio Anda. Sebaliknya, camcorder kelas atas dilengkapi dengan jack mikrofon eksternal untuk yang dapat Anda sambungkan ke hampir semua jenis mikrofon eksternal. Ini adalah hal yang baik.

Ada dua hal buruk tentang menggunakan mikrofon internal camcorder. Pertama, ini biasanya bukan mikrofon berkualitas tinggi; kualitas suaranya paling-paling biasa-biasa saja. Kedua, mikrofon ada di camcorder, bukan pada subjek — yang sering berada di sisi lain di sisi ruangan. Artinya, subjek harus berteriak agar dapat ditangkap oleh mikrofon, yang juga menangkap suara lain antara subjek dan camcorder — bukan situasi terbaik untuk menangkap audio berkualitas.

Jauh, jauh lebih baik untuk mengarahkan mikrofon ke subjek secara langsung, menggunakan mikrofon genggam, mikrofon lavalier, atau bahkan mikrofon boom. Kuncinya adalah mendekatkan mikrofon ke subjek dan mengisolasi subjek dari semua suara latar belakang lainnya. mendengar dengan jelas apa yang dikatakan subjek, dan hanya apa yang dikatakan subjek — dan satu-satunya cara untuk melakukannya adalah dengan mikrofon eksternal.

Tonton Background

Apakah Anda pernah memperhatikan latar belakang dalam video yang direkam secara profesional? Mungkin tidak, dan itu menunjukkan perhatian yang dipilihnya. Anda tidak seharusnya memperhatikan latar belakang; perhatian Anda seharusnya fokus pada subjek utama.

Intinya adalah Anda perlu memberi perhatian khusus pada apa yang ada di balik subjek dalam bidikan Anda. Jangan hanya mengarahkan kamera Anda ke seorang eksekutif yang duduk di belakang mejanya tanpa juga memeriksa apa yang ada di belakang eksekutif itu. Jika latar belakangnya terlalu sibuk, itu akan mengalihkan perhatiannya. dari subjek; mata pemirsa beralih ke latar belakang alih-alih ke orang yang berbicara.

Jenis latar belakang apa yang ingin Anda hindari? Daftar tersebut mencakup hal-hal seperti jendela yang terbuka (terutama dengan orang-orang yang berjalan di luar!), Wallpaper yang sibuk, rak buku yang berantakan, dan hanya kekacauan umum. Jauh lebih baik untuk memotret di depan dinding yang polos, jika Anda tidak punya pilihan lain.

Lebih baik lagi adalah menggunakan semacam latar belakang profesional. Setiap toko fotografi yang bagus menjual kertas latar belakang mulus, serta latar belakang kain dan muslin dengan berbagai pola yang tidak mengganggu. Jika Anda membuat banyak video perusahaan, pertimbangkan untuk membuat latar belakang berpola unik Anda sendiri yang menggabungkan logo perusahaan Anda, baik besar atau dalam pola berulang yang lebih kecil.

Sedikit Pergerakan adalah Hal yang Bagus...

Tidak semua video semi-pro harus statis. Salah satu keuntungan menggunakan camcorder adalah, tidak seperti webcam, Anda dapat memindahkannya. Keluarkan subjek dari kursinya dan tangkap dia sedang berjalan melintasi ruangan, atau bergerak maju mundur antara alat peraga. Gunakan kamera dengan mode genggam atau, bahkan lebih baik, nyalakan tripod untuk mengikuti gerakan speaker. Bahkan di jendela YouTube kecil, tidak apa-apa untuk melakukan sedikit aksi dalam pengambilan gambar.

...Terlalu Banyak Pergerakan adalah Hal yang Buruk

Dengan demikian, salah satu cara pasti untuk membuat video Anda terlihat amatir adalah dengan memamerkan teknik kamera Anda dengan memperbesar dan memperkecil, menggeser maju mundur, dan sebaliknya menggerakkan kamera terlalu banyak. Meskipun beberapa gerakan kamera bagus, terlalu banyak itu buruk. Jangan terlalu sering menggunakan zoom dan pan; itu hanya membuat video Anda sulit untuk ditonton.

Hal ini terutama terjadi ketika video Anda diputar di jendela video kecil di browser web, seperti halnya di YouTube. Di Web, gerakan asing adalah musuh Anda. Bahkan gerakan yang dibuat dengan baik terkadang dapat mengurangi pesan. Saat membuat video untuk Web, Anda ingin menghilangkan semua gerakan yang tidak perlu baik dari kamera maupun dari subjek.

Lebih buruk lagi adalah aksi gerakan tinggi, seperti saat merekam acara olahraga. Saat setiap bingkai baru video Anda menyimpan informasi yang sangat berbeda dari bingkai sebelumnya, Anda akhirnya akan menambah ukuran file video Anda secara tidak perlu. Selain itu, seseorang melihat video Anda di koneksi Internet yang lambat mungkin melihat tindakan tersebut tersentak dan terputus, yang bukan merupakan efek yang Anda inginkan.

Karena alasan ini, banyak produser video mencoba untuk menjaga subjek mereka setasioner mungkin dalam frame. Mereka juga mencoba untuk meminimalkan pergerakan kamera — tidak perlu melakukan zooming, panning, atau tilting yang tidak perlu ketika bidikan statis juga berfungsi dengan baik.

Shooting dengan Angle (Sudut pandang kamera) yang berbeda

Cara lain untuk memperkenalkan ketertarikan visual dalam video Anda adalah dengan memotong di antara beberapa bidikan. Anda dapat menunjukkan kepada presenter yang berbicara langsung ke kamera, dan kemudian memotong ke bidikan singkat dari presenter dari samping. Pemotongan cepat semacam ini lebih menarik daripada tembakan depan statis yang ditahan selama tiga menit.

Anda dapat melakukannya dengan berbagai cara. Cara termudah adalah merekam video dua kali: sekali dari sudut pertama dan sekali dari sudut kedua. Anda kemudian dapat memotong bidikan dari kedua pengambilan dalam proses pengeditan.

Pendekatan lain adalah merekam video hanya sekali, tetapi menggunakan dua kamera, masing-masing pada posisi yang berbeda. Sekali lagi, Anda dapat memotong bidikan dari kedua video selama proses pengeditan. Keuntungan dari pendekatan dua kamera adalah bahwa kedua video tersebut sempurna sinkron, yang tidak mungkin menggunakan pendekatan kamera tunggal.

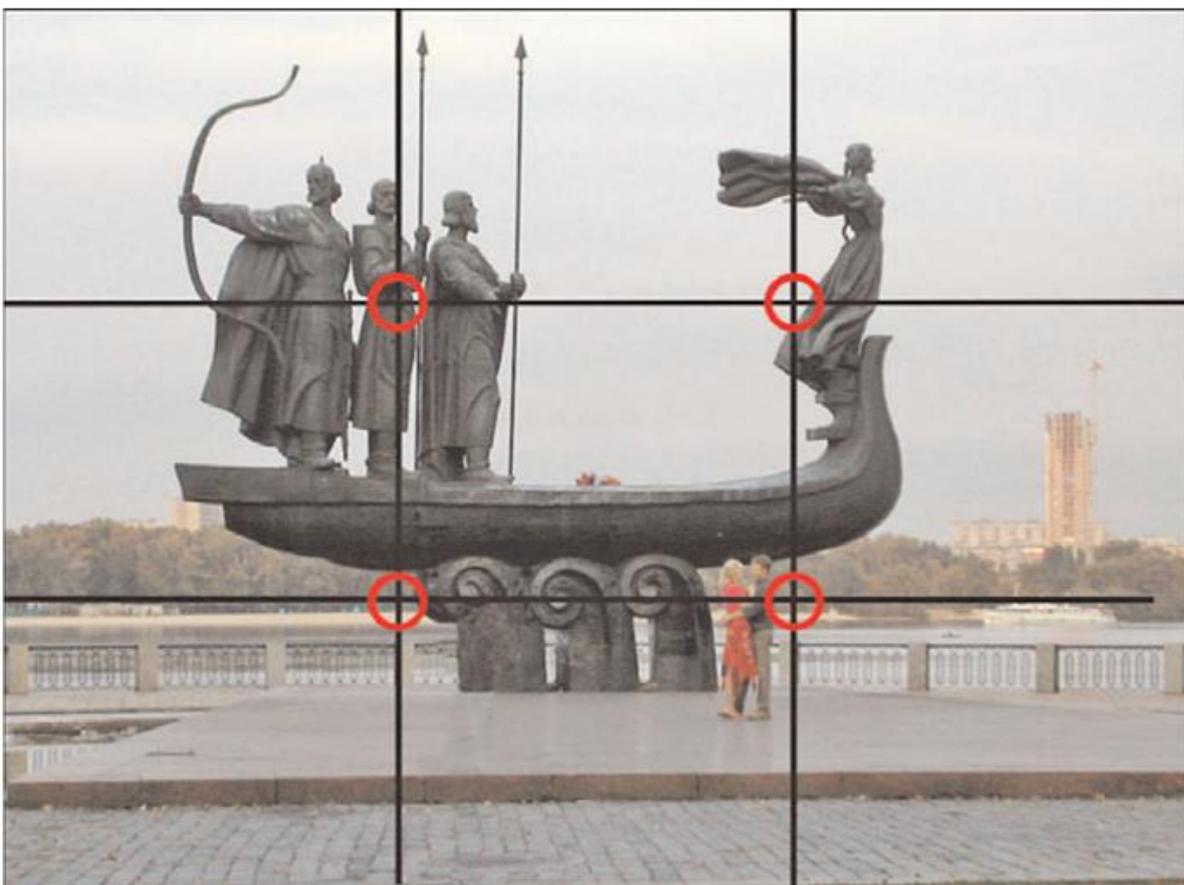
Close-Up adalah Pilihan yang Bagus

Sementara kita berbicara tentang penggunaan bidikan yang berbeda dalam video, pertimbangkan penggunaan closeup sebagai salah satu alternatif Anda. Misalkan Anda sedang merekam demonstrasi produk, yang Anda bidik dari jarak yang sesuai untuk menangkap presenter dan produk. Pada titik tertentu, presenter menekan tombol tertentu pada produk, yang sulit dilihat dari jarak beberapa meter. Solusinya adalah dengan mengambil bidikan close-up terpisah dari jari presenter pada tombol. Anda kemudian dapat memotong ke bidikan ini di poin yang sesuai dalam video; melakukan hal itu tidak hanya menambah daya tarik visual, tetapi juga menunjukkan aspek produk tersebut dengan lebih baik.

Jangan Memosisikan Objek di Center Kamera

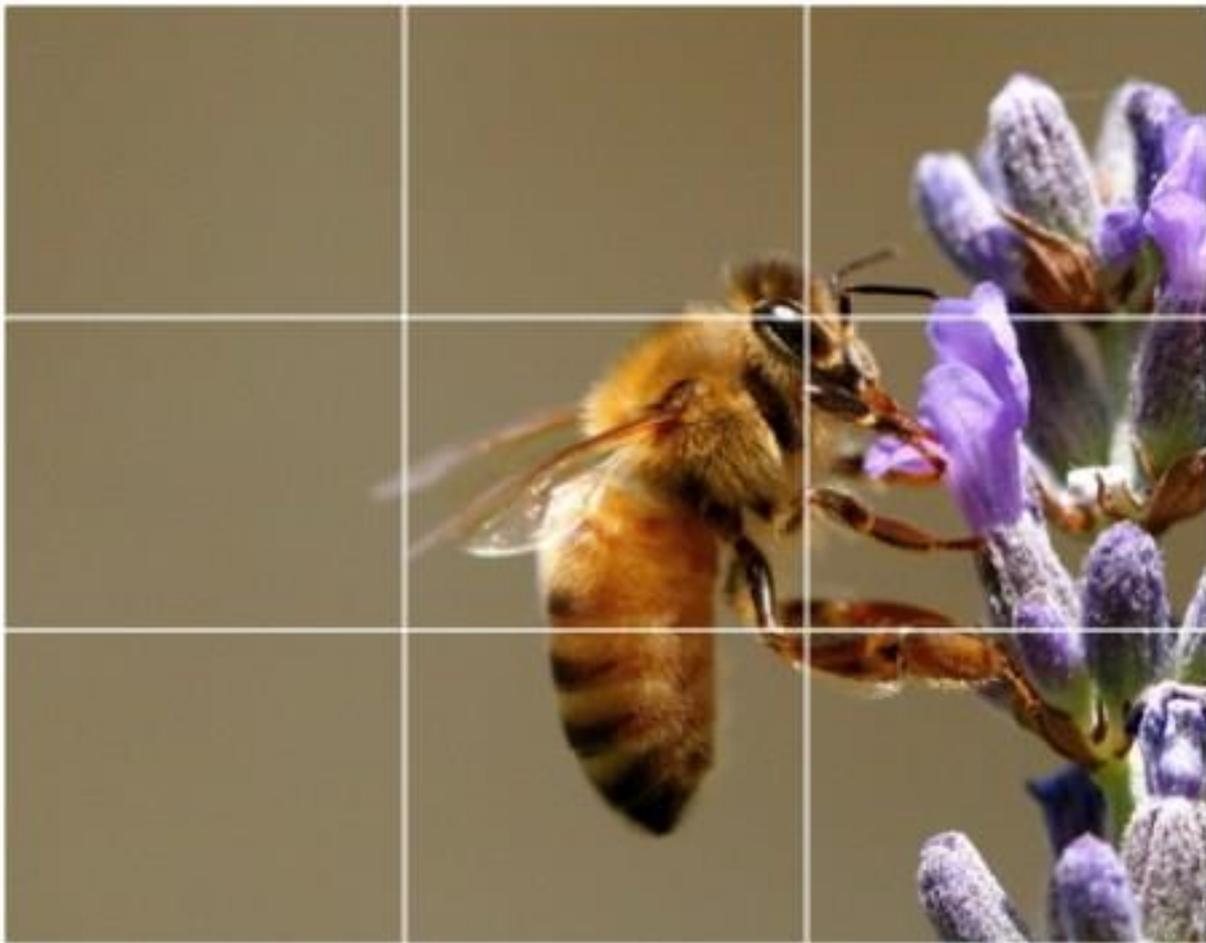
Saat merekam video untuk YouTube, Anda tergoda untuk menempatkan subjek Anda di tengah-tengah bingkai video. Hindari godaan tersebut, terutama saat merekam dalam layar lebar.

Pendekatan komposisi yang jauh lebih baik adalah dengan menggunakan teknik yang disebut aturan sepertiga. Dengan aturan sepertiga, Anda membagi bingkai menjadi tiga garis vertikal dan tiga garis horizontal, seperti dalam permainan tic-tac-toe. Anda melakukannya dengan menggambar dua garis vertikal dengan jarak yang sama dan dua garis horizontal yang sama, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9.9. Ini menciptakan sembilan segmen dalam bingkai.



Gambar 9.9 Menyusun bidikan kamera Anda melalui aturan sepertiga.

Anda ingin menghindari menempatkan pusat mati subjek utama di salah satu dari sembilan segmen. Sebaliknya, Anda ingin menempatkan titik fokus pada atau dekat dengan salah satu dari empat titik di mana garis vertikal dan horizontal berpotongan — lingkaran kecil pada Gambar 9.9. Atau, untuk sedikit lebih fleksibel, Anda dapat memosisikan titik fokus pada salah satu garis horizontal atau vertikal kisi. Titik persimpangan mana yang Anda pilih sepenuhnya terserah Anda; kuncinya adalah mendapatkan komposisi yang menarik dalam gambar layar lebar, seperti satu pada Gambar 9.10.



Gambar 9.10 Bidikan layar lebar yang tersusun dengan baik.

Tips

Saat Anda memosisikan subjek Anda pada salah satu aturan titik persimpangan pertiga, minta subjek Anda melihat langsung ke lensa kamera atau sedikit ke tengah bingkai. Alternatifnya adalah membuat subjek Anda menatap keluar bingkai, yang agak membingungkan.

Shooting untuk Editing

Kita akan masuk ke pengeditan video di Bab 11, “Mengedit dan Meningkatkan Video Anda”. Namun untuk pengeditan yang lebih baik, Anda perlu melakukan sedikit persiapan sebelumnya.

Cara termudah untuk membuat video Anda lebih mudah diedit adalah dengan merekam ke mengedit, yang berarti memikirkan tentang produksi akhir Anda sebelum dan selama pengambilan gambar. Ini memungkinkan Anda mengambil gambar yang sesuai selama proses, dan menjaga agar pengambilan gambar tetap efisien dengan hanya merekam apa yang Anda inginkan. Anda tidak hanya mempercepat proses pengambilan gambar, Anda juga dapat mengedit lebih cepat saat Anda mencapai fase operasi tersebut.

Tips

Pertimbangkan untuk membuat daftar bidikan — secara harfiah, daftar setiap bidikan yang Anda buat — sehingga Anda dapat mengingat dengan tepat apa yang Anda jepret. Daftar pengambilan gambar, yang dibuat sebelumnya, juga berguna saat bekerja dengan kru, karena memungkinkan mereka mengetahui apa yang akan terjadi.

Menggunakan Teleprompter

Kecuali jika subjek Anda adalah penutur alami yang tidak langsung, dan hanya sedikit orang yang melakukannya, dia mungkin akan berbicara dari semacam naskah. Tidak apa-apa, selama dia benar-benar bisa membaca sesuatu tanpa harus memegang selembar kertas yang mengganggu di depannya.

Solusi untuk masalah ini adalah dengan menggunakan teleprompter atau sejenisnya. Teleprompter hanyalah perangkat yang menampilkan skrip, dalam tipe yang sangat besar, pada layar yang dipasang di sebelah lensa kamera. Speaker dapat membaca skrip saat muncul untuk melihat langsung ke kamera. Itulah yang digunakan semua pro dan politisi.

Catatan

Meskipun saya menggunakan istilah teleprompter, Secara umum, terdapat perangkat yang disebut TelePrompTer, diproduksi oleh TelePrompTer Company, yang pertama kali mengembangkan perangkat tersebut pada tahun 1950-an.

Meskipun Anda dapat membeli perangkat teleprompter profesional yang mahal, solusi semi-pro yang lebih baik adalah dengan mengubah komputer notebook atau iPad menjadi teleprompter dadakan. Ada beberapa cara untuk melakukan ini, tetapi semua melibatkan memasukkan pidato ke dalam program perangkat lunak yang menampilkan teks dalam tipe sangat besar di layar notebook. Posisikan notebook atau tablet di samping atau tepat di bawah lensa kamera, dan Anda siap melakukannya.

Jika Anda mencari program teleprompter khusus, pertimbangkan Prompt! (www.movieclip.biz/prompt.html), yang mengimpor teks dari program lain dan mengubahnya menjadi format yang ideal untuk teleprompting. Anda juga dapat mensimulasikan teleprompter dengan menggunakan catatan pembicara dan mode Presenter di Microsoft PowerPoint, atau hanya menggulir melalui skrip di Microsoft Word.

Untuk pembicara, bekerja dengan teleprompter membutuhkan sedikit latihan; menggunakan satu untuk pertama kali bisa jadi rumit. Presenter hanya melihat beberapa baris pidato pada satu waktu, dan tidak ada cara untuk mundur ketika dia melewati suatu pidato tertentu. titik. Dan dia menganut pidato seperti yang tertulis; keluar dari topik benar-benar dapat membingungkan operator teleprompter, yang harus mengikuti dan menggulir secara manual melalui pidato, baris demi baris. Operator mengikuti kecepatan pidato sehingga teks bergulir mengikuti pembicara saat ia menyampaikannya. Jika speaker melambat, operator memperlambat scroll sehingga kata-kata bergulir lebih lambat di layar. Jika speaker mempercepat, kecepatan scrolling naik. Dan jika speaker keluar dari topik, Operator tidak tahu apa yang harus dilakukan, yang berarti sudah waktunya untuk pengambilan lagi.

Oleh karena itu, ada baiknya untuk berlatih dengan teleprompter sebelumnya sehingga pembicara dapat terbiasa membaca dan berbicara pada saat yang bersamaan. Untungnya, hal tersebut tidak sesulit kedengarannya. Kuncinya adalah agar pembicara selalu berbicara sendiri kecepatan, dan percaya teleprompter untuk mengikutinya. Pembicara tidak boleh membiarkan kata-kata yang bergulir menentukan seberapa cepat dia berbicara.

Berpakaian dengan Benar

Kami menyelesaikan tips ini dengan menjelaskan bagaimana subjek video Anda harus didandani. Kata kuncinya adalah tepat karena tidak ada satu pun yang benar atau salah untuk setiap kemungkinan jenis video

Jika perusahaan Anda menarik bagi kaum muda dengan citra hip dan trendi, jangan mendandani pembicara dengan setelan dan dasi Brooks Brothers; celana khaki dan kemeja polo (atau celana

jins dan kaos, tergantung) mungkin lebih sesuai. , Anda mungkin tidak ingin merekam video untuk bank investasi menggunakan model juru bicara berbikini. Itu tidak pantas.

Anda juga harus mempertimbangkan bagaimana pakaian yang dipilih terlihat di layar. Hindari pakaian dengan pola ketat atau sibuk; kemeja polos lebih baik daripada yang bergaris. Jangan biarkan warna atau kecerahan pakaian presenter bertentangan atau terlalu berbaur dengan latar belakang bidikan. warna atau pola. Anda ingin subjek menonjol dari latar belakang, tetapi tidak terlalu mencolok.

Berikut beberapa tip tambahan dalam memilih pakaian yang paling sesuai untuk subjek Anda:

- Pilih pakaian yang mencerminkan selera dan kepribadian subjek, serta citra yang ingin Anda sampaikan untuk perusahaan atau produk Anda. Kecuali Anda dengan sengaja memperjuangkan efek tertentu, hindari pakaian yang tidak alami untuk subjek tersebut.
- Kesederhanaan adalah yang terbaik; pilih warna solid atau pola sederhana. Hindari tanda centang, garis, dan pola sibuk yang cenderung menarik perhatian ke diri mereka sendiri atau yang "menjerit" di depan kamera.
- Pakaian harus melengkapi wajah subjek, tidak bertentangan dengan itu, yang lagi-lagi menunjukkan kesederhanaan.
- Subjek harus berpakaian dengan nyaman, terutama jika sesi pengambilan gambarnya akan lama. Meskipun jas dan dasi adalah keharusan untuk banyak video perusahaan, video yang lebih kasual mungkin menggunakan turtleneck, V-neck, kemeja berkerah terbuka, dan sweater.
- Untuk video yang lebih menarik, sebaiknya subjek memiliki setidaknya satu pakaian ganti. Ini memberikan beberapa fleksibilitas dan menawarkan lebih banyak pilihan saat harus memilih bidikan akhir.
- Wanita umumnya harus menghindari menunjukkan lengan telanjang; lebih baik memakai kemeja lengan panjang dan blus sebagai gantinya. (Dan aturan tanpa lengan berlaku ganda untuk pria!)
- Demikian pula, wanita dalam long shoot atau full shoot harus selalu mengenakan celana panjang, rok panjang, atau stoking gelap. Bukan ide yang baik untuk menunjukkan banyak tampilan yang mengalihkan perhatian dari wajah subjek.
- Dari segi warna, warna yang lebih gelap umumnya lebih baik daripada warna yang lebih terang. Warna-warna terbaik adalah corak medium biru, hijau, karat, dan merah anggur.
- Warna putih, kuning, merah muda, dan serupa cenderung menguasai wajah subjek dan membuatnya terlihat pucat.
- Anda harus menghindari warna merah terang dan jingga karena mengalihkan perhatian dari wajah subjek dan dari produk apa pun yang dia tunjukkan!

Namun ini hanyalah pedoman umum, bukan aturan yang tegas dan cepat. Lakukan yang terbaik dalam bidikan khusus Anda. Ingatlah untuk membayangkan bidikan seperti yang akan terlihat di browser web!

Gambaran Besar

Untuk sebagian besar bisnis kecil dan menengah, dan bahkan banyak bisnis besar, merekam video semi-pro adalah cara terbaik untuk membuat konten untuk YouTube. Yang Anda butuhkan hanyalah camcorder konsumen berbiaya rendah dan beberapa aksesoris, dan Anda dapat membuat semua yang berbeda. jenis video dengan hasil yang sangat profesional. Faktanya, sebagian besar video yang ditampilkan di bagian profil buku ini muncul dengan cara ini, dengan efek yang luar biasa.

Apa yang Anda perlukan untuk membuat video yang terlihat profesional dengan anggaran terbatas? Tidak banyak: hanya camcorder, tripod, dan mungkin semacam penerangan tambahan dan mikrofon eksternal. Tentu saja, Anda juga memerlukan komputer dan perangkat lunak pengeditan video untuk mengedit video yang Anda rekam. Tapi itu bukan investasi besar, dan

Anda dapat mencapai hasil yang mengesankan dengan pendekatan ini. Lebih baik berinvestasi dalam produksi profesional yang mahal — setidaknya pada tahap awal pengalaman YouTube Anda.

BAB 10

Shooting Video Profesional

Sebagian besar video YouTube, bahkan yang diproduksi oleh bisnis, berasal dari peralatan standar tingkat konsumen dalam kenyamanan ruang tamu, kantor, atau ruang konferensi seseorang. Di masa lalu, setidaknya, hanya ada sedikit YouTuber, bahkan bisnis, bersusah payah dan mengeluarkan biaya untuk meminta pembuat video profesional untuk memproduksi video mereka; biayanya terlalu besar dan keuntungannya terlalu kecil.

Namun, ini mulai berubah, terutama dengan bisnis besar dengan merek besar untuk dipromosikan. YouTube menjadi bisnis besar, dan membuat investasi yang lebih besar untuk menghasilkan citra yang lebih profesional terkadang terbayar. Ini adalah model yang berbeda dari yang biasa kami lakukan di YouTube, tetapi ini tidak jarang seperti dulu.

Tentu saja, Anda membayar lebih untuk hasil berkualitas lebih tinggi ini. Video yang diproduksi secara profesional dapat berharga 70 juta hingga 500 juta rupiah atau bahkan lebih, tergantung pada panjang dan kerumitan pengambilan gambar, dan jumlah pengeditan yang diperlukan untuk membuat potongan akhir. Tetapi jika video menampilkan gambar yang ingin Anda tampilkan di YouTube, mungkin itu satu-satunya cara.

Mengapa Membuat Video Profesional Untuk YouTube?

Jika sebagian besar video YouTube berasal dari camcorder atau webcam konsumen, mengapa harus mengeluarkan biaya untuk membuat video mahal yang diproduksi secara profesional? Ada beberapa alasan bagus untuk melakukannya, dan beberapa alasan yang sama baiknya untuk tidak melakukannya.

Keuntungan dari Video Profesional

Salah satu alasan utama membuat video profesional adalah karena terlihat profesional. Mari kita lihat: Rata-rata video YouTube terlihat amatir, yang Anda harapkan saat amatir melakukan pengambilan gambar menggunakan peralatan tingkat konsumen. Itu bagus untuk banyak bisnis, tetapi jika Anda bertanggung jawab atas pemasaran untuk sebuah perusahaan multinasional besar, Anda mungkin tidak ingin kehadiran YouTube Anda terlihat seperti sepupu Anda Billy Bob yang membuat film di ruang bawah tanahnya.

Inilah sebabnya mengapa Anda melihat perusahaan seperti Apple, Ford, Nike, Samsung, Southwest Airlines, dan Xerox menghabiskan banyak uang untuk membuat video untuk channel YouTube mereka. Video mereka mungkin tidak memiliki kedekatan dengan blog video yang diproduksi melalui webcam, tetapi mereka mengemas kekuatan yang jauh lebih kuat yang diminta oleh merek mereka. Faktanya, banyak dari video YouTube mereka menyerupai iklan tradisional — atau, dalam banyak kasus, versi iklan yang diperpanjang.

Tips

Di YouTube, Anda tidak dibatasi pada durasi 30 detik, seperti halnya Anda dengan iklan siaran tradisional. Anda dapat memanfaatkan panjang yang lebih panjang untuk menyajikan pesan yang lebih detail.

Jika Anda menggunakan jalur video profesional, Anda mendapatkan lebih dari sekedar video dengan tampilan yang lebih baik. Dalam banyak kasus, Anda mendapatkan video yang diproduksi lebih baik, secara keseluruhan. Ketika Anda menyewa perusahaan produksi video profesional, mereka akan memberikan keahlian untuk membantu Anda mengembangkan konsep, menulis naskah, melatih bakat on-air Anda (atau bahkan menyediakan bakat on-air profesional mereka sendiri), membuat set yang menarik, dan melakukan segala hal lain yang diperlukan untuk membuat video profesional, dari awal hingga Selesai Anda mendapatkan paket lengkap, jika Anda menginginkannya.

Jadi, jika Anda mewakili perusahaan besar dengan pesan besar dan anggaran besar, menggunakan video yang diproduksi secara profesional sangat masuk akal. Akibatnya, inilah yang diharapkan pelanggan Anda; apa pun yang kurang dari itu akan mengundang disonansi kognitif ke dalam pesan merek Anda.

Kekurangan Video Profesional

Tentu saja, kerugian utama menggunakan jalur profesional adalah pengguna YouTube mungkin menolak pesan Anda karena terlalu komersial. Itu pedang bermata dua; Anda memiliki pesan komersial untuk disampaikan, tetapi komunitas YouTube sangat anti-komersial. Kecuali jika video Anda sangat menghibur atau informatif, Anda bisa menerima lebih banyak komentar negatif daripada positif.

Selain itu, video kualitas pro mungkin berlebihan untuk YouTube, terutama dalam hal kualitas video dan nilai produksi. Video Anda, berapa pun uang yang Anda keluarkan, masih terlihat di browser web yang sama dengan kualitas ruang bawah tanah. video webcam. Penampil YouTube pada umumnya, yang menonton di browser webnya, mungkin tidak melihat pencahayaan yang lebih baik, riasan berkualitas, dan latar belakang yang menarik. Banyak uang yang hilang dalam resolusi ini.

Catatan

Beberapa tahun yang lalu saya mengadakan serangkaian video untuk situs web utama (bukan YouTube). Situs web tersebut menghabiskan banyak uang untuk menyewa studio, menyewa kru, dan melakukan pengambilan gambar — uang yang jelas tidak terlihat di layar. Pada satu titik, petugas lemari bertanya apa jenis sepatu yang akan saya kenakan — meskipun bidikannya dari pinggang ke atas! Dan bahkan jika itu adalah bidikan panjang penuh, tidak ada yang bisa melihat apa yang ada di kaki saya di jendela video kecil di layar. Banyak uang yang terbuang untuk video kecil.

Dan sebenarnya uang itu hanya akan pembunuh bagi banyak bisnis. Untuk video jadi harus membayar kisaran 15 juta rupiah hingga 45 juta rupiah per menit. Dalam kebanyakan kasus, Anda akan melihat minimal 70 juta rupiah untuk dua atau tiga menit video, dengan pengambilan gambar besar (membutuhkan banyak waktu studio dan personel) harganya tiga atau empat kali lipat. Tentu saja harga segitu itu tidak murah.

Intinya, video profesional menghabiskan lebih banyak uang daripada yang Anda buat sendiri. Tanyakan pada diri Anda apakah Anda akan melihat hasil dari pengeluaran itu. Selain itu, tanyakan pada diri Anda apakah target audiens Anda di komunitas YouTube merespons dengan baik jenis video ini. .

Peringatan

Banyak perusahaan produksi video mencium uang yang bisa didapat dari memproduksi video YouTube, dan secara agresif mengejar bisnis baru. Waspada terhadap perusahaan mana pun yang menjanjikan kepada Anda bahwa mereka dapat membuat video viral (tidak ada yang tahu kapan video akan menjadi viral), atau menjamin sejumlah penayangan, atau mencoba menjual bill of goods kepada Anda. Satu-satunya hal yang dapat dilakukan perusahaan produksi video adalah memproduksi video, dengan satu standar kualitas atau lainnya. Tidak ada perusahaan yang dapat menjamin hasil dari pekerjaan mereka.

Apa yang Membuat Profesional Video Profesional?

Bagi mata yang tidak terlatih, mungkin ada sedikit perbedaan antara video semi-pro yang dikerjakan dengan baik dan video yang diproduksi secara profesional. Tetapi profesional dapat membedakannya; masalahnya adalah para profesional terlatih yang menggunakan peralatan berkualitas untuk menghasilkan hasil yang unggul.

Pengambilan gambar dapat dilakukan di lokasi (biasanya di kantor Anda) atau di studio produksi video. Keduanya memiliki kelebihan.

Shooting dalam Studio

Pemotretan di studio memiliki keuntungan karena lebih banyak peralatan dan alat peraga yang tersedia, terutama dalam pencahayaan dan suara, yang dapat dikontrol dengan lebih baik di lingkungan studio.

Ketika Anda pertama kali mengunjungi studio, ukurannya mungkin akan membuat Anda terkesan. Sebagian besar studio produksi dibangun di sekitar panggung suara yang besar, ruang besar tempat digunakannya segala macam alat peraga dan latar belakang. Misalnya, Anda mungkin melihat semacam latar belakang melengkung tanpa batas dinding, atau mungkin tirai besar atau gulungan kertas latar belakang mulus, di depan subjek berdiri. Latar belakang ini biasanya berwarna netral; teknisi menyinari lampu berwarna di latar belakang jika latar berwarna diperlukan.

Anda akan melihat satu atau lebih deretan lampu sorot di langit-langit, serta berbagai lampu tambahan yang dipasang di dudukan. Anda juga akan melihat berbagai sekat, diffuser, dan reflektor— semuanya untuk mengarahkan pencahayaan yang tepat ke tempat yang tepat di bingkai.

Anda akan merekam video di depan latar belakang yang dipilih, diterangi oleh lampu studio yang sesuai. Satu atau lebih kamera DV atau Betacam, dipasang pada tripod atau trek (untuk pengambilan gambar bergerak), biasanya digunakan untuk merekam adegan. satu kamera digunakan, mereka disinkronkan melalui kode waktu untuk memudahkan pengeditan antar jepretan.

Suara dapat direkam dengan beberapa cara berbeda. Beberapa studio lebih suka menggunakan mikrofon untuk setiap subjek secara individual, biasanya dengan mikrofon lavalier nirkabel yang disembunyikan di suatu tempat pada subjek. Studio lain lebih memilih pendekatan jadul, menggunakan mikrofon boom yang dipasang di atas kepala subjek, berada di luar jangkauan kamera. Dalam kedua kasus, penata suara terpisah biasanya bertanggung jawab untuk mendapatkan suara terbaik.

Jika subjek membaca dari skrip, dan dia mungkin membaca, Anda akan menemukan teleprompter dipasang di atas setiap kamera. Skrip untuk video dimasukkan ke sistem teleprompter melalui keyboard, dan operator teleprompter mengontrol kecepatan gulir naskah.

Selain operator kamera, penata suara, dan operator teleprompter, kru mungkin juga termasuk satu atau lebih spesialis pencahayaan, penata rias dan pakaian, berbagai asisten dan penjaga, dan, tentu saja, seorang sutradara. Untuk pemotretan biasa, ini berarti a kru dari mana saja mulai dari setengah lusin hingga selusin orang — lebih banyak orang daripada yang biasanya terlibat dengan video semi-pro.

Gambar 10.1 menunjukkan peralatan shooting yang profesional, ada begitu banyak alat untuk shooting dengan jenis masing-masing.



Gambar 10.1 Peralatan rekaman video di studio profesional — lihat semua peralatan itu!

Shooting di Lapangan

Seperti yang dapat Anda lihat, pengambilan gambar di studio adalah produksi besar dengan biaya yang juga besar. Pendekatan yang lebih baik, untuk beberapa video, adalah menggunakan kru produksi jarak jauh untuk mengambil gambar di lapangan — yaitu, di lokasi Anda, bukan di Studio. Pemotretan lokasi biasanya tidak terlalu melibatkan dan seringkali lebih murah daripada menyewa studio produksi dengan kru penuh.

Catatan

Dalam beberapa kasus, operator kamera seluler mungkin didampingi oleh seorang asisten untuk membantu menyiapkan peralatan.

Hasil bidikan lokasi, bergantung pada lingkungan, bisa seprofesional yang dibuat di studio. Namun, dalam kebanyakan kasus, bidikan jarak jauh memiliki tampilan dan nuansa yang sedikit berbeda, agak mirip dengan laporan berita TV jarak jauh. —Lebih cepat, kurang dipoles.

Meskipun pemotretan lokasi menggunakan lebih sedikit peralatan dan kru yang lebih sedikit, namun tetap dapat melibatkan lebih banyak daripada pemotretan semi-pro pada umumnya. Berharaplah bahwa operator kamera sangat menuntut, bersikap kritis tentang bayangan, kebisingan latar belakang, dan slip lidah; beberapa pengambilan wajib dilakukan. Hanya karena Anda mengambil gambar di lokasi tidak berarti standarnya santai.

Tip

Salah satu keuntungan utama pengambilan gambar lokasi adalah Anda tidak perlu membawa karyawan perusahaan keluar kantor sepanjang hari. Kru video tiba, menyiapkan barang-barang mereka, dan kemudian memanggil "bakat" untuk pengambilan gambar. Ini bisa menjadi faktor penting, terutama bila "bakat" Anda terdiri dari manajemen atas yang sibuk.

Persiapan untuk Shooting Video Profesional

Jika Anda bertanggung jawab untuk membuat video profesional, Anda perlu melakukan beberapa hal untuk mempersiapkan "bakat" Anda untuk pengambilan gambar. Tidak sesederhana seperti muncul dan tersenyum; ada banyak pekerjaan awal yang diperlukan sebelum kamera mulai berputar.

Catatan

Dalam istilah industri, bakat adalah orang yang muncul di kamera.

Berteman dengan Makeup

Ini masalah besar, terutama bagi para pria. Salah satu alasan utama para profesional terlihat sangat cantik di layar adalah karena mereka memakai riasan yang tepat. Penata rias menghasilkan banyak uang di Hollywood dan New York; riasan yang tepat dapat membuat orang normal terlihat seperti bintang, sedangkan riasan yang salah (atau tanpa riasan sama sekali) dapat membuat orang yang paling cantik dan bebas noda terlihat biasa-biasa saja di depan kamera.

Jadi, meskipun bakat Anda tidak profesional, Anda tetap harus bekerja melalui sudut riasan. Jika bintang Anda ingin terlihat bagus di depan kamera, terutama saat mengambil gambar close-up dalam definisi tinggi, mereka harus menggunakan riasan yang tepat. orang-orang Anda tahu bahwa ini tidak hanya berlaku untuk wanita, tetapi juga untuk pria mana pun di depan kamera — ini adalah masalah penting.

Salah satu masalah dalam memproduksi video Anda sendiri adalah Anda mungkin tidak tahu banyak tentang makeup. Ini adalah area lain di mana pengambilan video pro berbeda dengan pengambilan gambar amatir; ketika Anda menyewa perusahaan produksi video, penata rias harus disertakan sebagai bagian. Riasan harus bernada warna untuk menghilangkan silau di wajah; jika tangan subjek terlihat dalam video, ratakan juga.

Mempelajari Angle (Sudut Pandang) Shooting Anda

Anda pernah mendengar tipe Hollywood menyuruh fotografer untuk memotret mereka hanya dari sisi mereka yang baik. Itu mungkin terdengar sia-sia, dan mungkin memang begitu, tapi ada juga kebenarannya. Kebanyakan orang terlihat lebih baik ketika dibidik dari satu sisi daripada sisi lain. juru kamera atau sutradara mengetahui hal ini dan memposisikan kamera dengan tepat.

Selain itu, Anda tidak selalu ingin menghadap kamera secara langsung. Bidikan yang lebih baik sering kali dihasilkan dari tubuh subjek yang menoleh ke kiri atau kanan kamera, dengan kepala menghadap ke depan kamera. lebih menarik secara visual, dan menghindari tampilan "kepala bicara" yang membosankan.

Tunggu Pencahayaan

Salah satu hal yang harus Anda biasakan dalam pembuatan video profesional adalah menunggu; ada banyak hal. Anda mungkin menghabiskan delapan jam sehari penuh hanya untuk mendapatkan tiga menit video jadi, meskipun sebagian dari waktu itu berasal dari beberapa pengambilan (bakat hampir tidak pernah sempurna dalam satu pengambilan), sebagian besar waktu dihabiskan untuk menunggu teknisi mendapatkan pencahayaan yang tepat.

Pencahayaan penting dalam video profesional. Itulah mengapa mereka menggunakan lebih dari satu lampu di studio; biasanya ada kumpulan lampu di atas panggung dan bahkan lebih banyak lagi yang duduk di sekitar tribun. Sutradara ingin menerangi subjek (dan setiap item penting lainnya dalam bidikan) sesanjung mungkin, yang membutuhkan waktu. Satu cahaya diarahkan

ke sini, yang lain mengarah ke sana, mungkin sebuah diffuser ditambahkan di depan lampu ini dan reflektor ke sisi yang satu itu — semuanya sangat terlibat.

Pakar pencahayaan berbicara tentang pencahayaan langsung dan pencahayaan tidak langsung, lampu pengisi dan lampu pantul, lampu utama, dan lampu rambut. Anda tidak perlu mengetahui semua hal ini — hanya saja semuanya penting dan meluangkan waktu untuk masuk ke Subjek video harus disiapkan untuk berdiri di satu tempat untuk waktu yang lama, sesabar mungkin sementara teknisi menyesuaikan semua lampu dan aksesori yang beragam. Kemudian, dan baru kemudian, pengambilan gambar dapat dilanjutkan.

Persiapan Beberapa Pengambilan

Beberapa video profesional terjadi dalam sekali pengambilan. Sebagian besar subjek memerlukan beberapa pengambilan untuk mendapatkan satu pembacaan yang sempurna, dan bahkan sutradara mungkin menginginkan pengambilan gambar lain sebagai pengaman. Selain itu, kemungkinan video tersebut terdiri dari beberapa pengambilan gambar yang berbeda, disela ruang pengeditan. Itu mungkin melibatkan pengiriman pembacaan yang sama beberapa kali, dengan kamera dipindahkan ke sudut yang berbeda untuk setiap bidikan. Editor memotong gambar tambahan ke dalam gambar master untuk variasi visual yang lebih banyak.

Kuncinya di sini adalah bakat untuk menyampaikan dialognya tidak hanya dengan sempurna, tetapi juga di beberapa pengambilan. Itulah mengapa sebagian besar sutradara lebih memilih bakat untuk membaca dari skrip teleprompter, daripada berbicara secara spontan. Jika bakat berimprovisasi pada setiap pengambilan, membuat hampir tidak mungkin untuk mencocokkan bidikan dari beberapa pengambilan menjadi satu kesatuan yang kohesif. Bakat siaran terbaik memaku bacaan yang sempurna dan konsisten setelah pengambilan setelah pengambilan gambar ibu-kasih.

Jika ini terdengar membosankan, memang; ini juga merupakan keahlian khusus yang tidak dimiliki semua orang. Pembawa acara infomercial dan pembaca berita tersebut mungkin tidak memiliki sel spontan di otak mereka, tetapi mereka memiliki kemampuan untuk berbicara dengan jelas dan konsisten dari sebuah naskah. Ini lebih sulit dari yang Anda pikirkan.

Gambaran Besar

Sebagian besar bisnis tidak berusaha dan mengeluarkan biaya untuk memproduksi video berkualitas profesional untuk YouTube, dan untuk alasan yang bagus. Video profesional tidak hanya jauh lebih mahal daripada jenis semi-pro yang dapat Anda rekam sendiri, tetapi juga video profesional. sering kali terlalu licin untuk pemirsa YouTube yang cerdas. Bacalah dengan cermat perairan ini.

Konon, semakin banyak video YouTube yang direkam oleh rumah produksi video profesional. Jika Anda memilih untuk pergi ke jalur profesional, pergilah ke sana dengan mata terbuka lebar. Berharap untuk menghabiskan minimal 70 juta rupiah atau lebih, dan menghabiskan penuh hari di studio syuting — sedikit berkurang dalam hal uang dan waktu jika Anda mengambil gambar di lokasi di kantor Anda sendiri. Dan ada banyak pekerjaan persiapan yang terlibat dalam menulis skrip, mengatur riasan, dan sejenisnya. Ini pengalaman yang menyenangkan, tapi hal itu juga dapat dipakai sebagai sebuah pengalaman. Pastikan semua orang yang terlibat dipersiapkan dengan baik.

BAB 11

Mengedit dan meningkatkan Video Anda

Beberapa video sudah siap untuk YouTube, bahkan yang dibuat oleh para profesional. Tidak, Anda mungkin ingin memotong bagian yang membosankan, memangkas semuanya menjadi tidak lebih dari dua atau tiga menit (kurang mungkin lebih baik), dan mengonversi video ke file yang ramah YouTube. Anda bahkan mungkin ingin menambahkan judul, grafik pada layar, transisi adegan, dan efek khusus lainnya.

Apakah itu terdengar seperti banyak pekerjaan? Tidak harus seperti itu — dengan asumsi Anda memiliki komputer pribadi yang canggih dan perangkat lunak pengeditan video yang tepat.

Memilih Program untuk Editing-Video

Di masa lalu yang tidak terlalu lama, jika Anda ingin mengedit video, Anda harus menggunakan konsol pengeditan video khusus yang mahal, seperti yang ditemukan di studio televisi lokal dan jaringan. Tidak demikian saat ini — komputer pribadi yang bertenaga sedang, dilengkapi dengan perangkat lunak yang tepat, melakukan pekerjaan dengan cukup baik dan dengan biaya yang jauh lebih rendah. Perangkat lunak pengeditan video hari ini memungkinkan Anda memotong dan mengatur ulang adegan, menambahkan transisi mewah antar adegan, menambahkan judul (dan subtitle), dan bahkan menambahkan musik Anda sendiri soundtrack. Hasilnya luar biasa!

Ada empat tingkatan program pengeditan video yang tersedia, mudah dikenali berdasarkan harga. Program tingkat pertama gratis, program tingkat kedua berharga sekitar 1,5 juta rupiah, program tingkat ketiga berjalan antara 3 juta rupiah dan 8 juta rupiah, dan tingkat atas berharga 11 juta rupiah atau lebih. Kami memeriksa setiap tingkat secara terpisah.

Tingkat Satu : Program Gratis

Tingkat pertama dari program pengeditan video adalah salah satu yang paling populer — karena perangkat lunaknya gratis! Pada kenyataannya, program ini disertakan dengan sistem operasi komputer Anda, yang berarti ada satu versi untuk Windows dan versi lain untuk Mac.

Untuk produser video YouTube pada umumnya, program-program ini bekerja dengan baik, termasuk fitur pengeditan dasar, transisi adegan, judul, dan kemampuan serupa lainnya. Program ini tidak sekuat atau sefleksibel program dengan harga lebih tinggi, tetapi seberapa besar kekuatan dan fleksibilitas yang Anda butuhkan saat membuat video untuk YouTube?

Catatan

Anda mungkin juga telah menerima program pengeditan video saat Anda membeli camcorder. Beberapa produsen menawarkan program pengeditan video mereka sendiri atau versi "ringan" dari program populer lainnya.

Windows Live Movie Maker

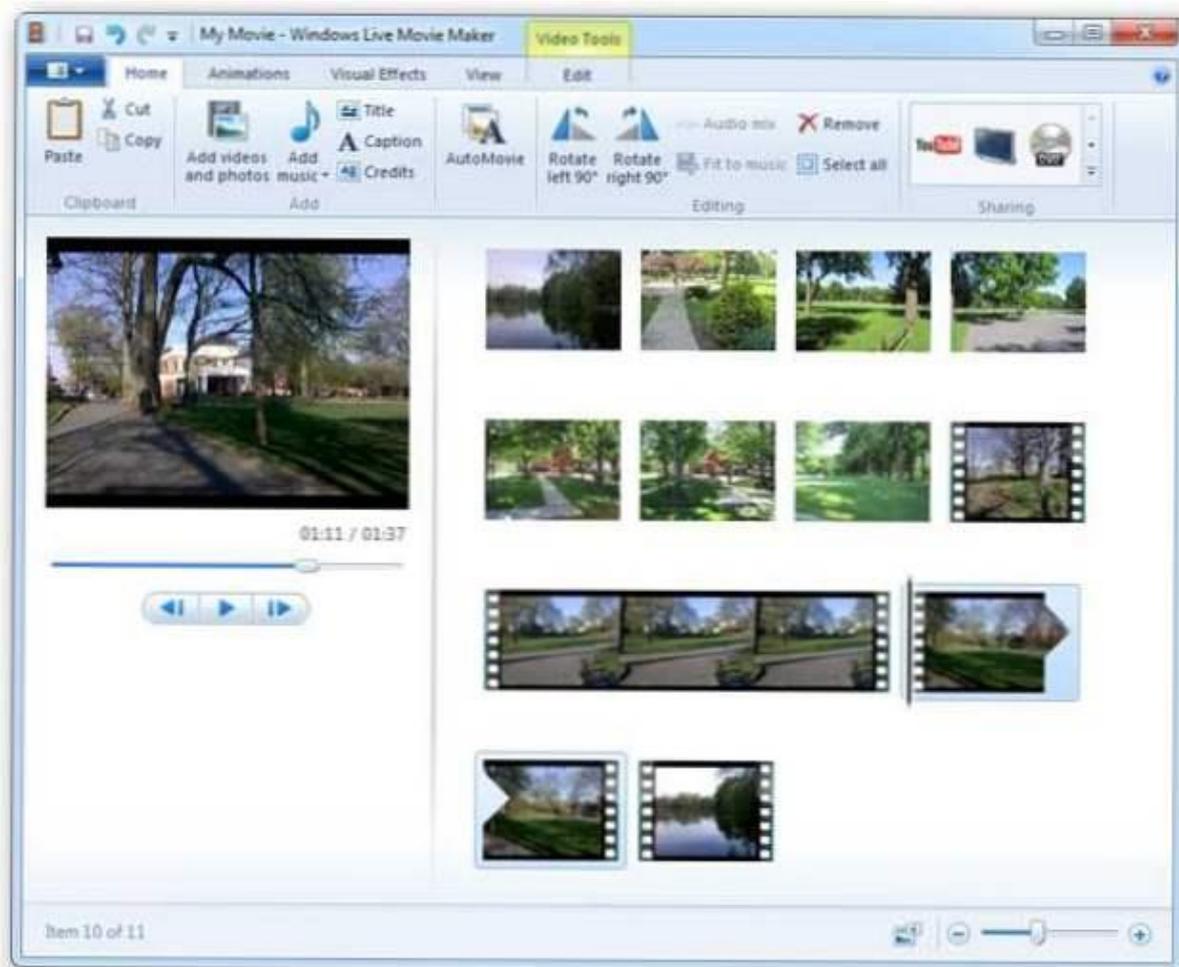
Jika komputer Anda menjalankan Microsoft Windows, Anda memiliki akses ke program pengeditan video yang mudah digunakan. Di Windows XP dan Windows Vista, Windows Movie Maker disertakan gratis dengan sistem operasi. Di Windows 7, Anda dapat mengunduh yang terbaru versi program ini, sekarang disebut Windows Live Movie Maker, sebagai bagian dari rangkaian aplikasi tambahan gratis Microsoft Windows Live Essentials untuk Windows.

Catatan

Untuk mengunduh Windows Live Movie Maker (gratis, ingat), kunjungi situs web Windows Live Essentials (explore.live.com/windows-live-essentials/).

Seperti program yang lebih mahal, Windows Live Movie Maker memungkinkan Anda untuk mengimpor video dalam berbagai format, mengedit video Anda berdasarkan adegan, dan menambahkan elemen seperti transisi adegan, judul dan kredit statis atau animasi, trek audio sekunder, dan efek khusus lainnya. Versi terbaru dari program ini juga menangani video HD, baik dalam format 720p atau 1080p.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 11.1, Windows Live Movie Maker memudahkan untuk menambahkan judul, kredit, dan overlay teks pada layar. Anda dapat menyimpan video Anda dalam format Windows Media (WMV), menyalin ke DVD, atau mempublikasikannya langsung ke YouTube.



Gambar 11.1 Windows Live Movie Maker — editor video gratis yang ideal untuk penggunaan YouTube.

Singkatnya, Windows Live Movie Maker adalah program gratis yang mudah digunakan dan tersedia untuk siapa saja yang menjalankan Microsoft Windows. Ini adalah solusi ideal bagi mereka yang memiliki kebutuhan pengeditan sederhana — seperti kebanyakan pembuat konten YouTube.

Apple iMovie

Windows Movie Maker khusus untuk pengguna Windows, tetapi jika Anda adalah pengguna Macintosh, Anda memiliki solusi serupa yang sudah diinstal sebelumnya. Apple menyertakan perangkat lunak iLife-nya dengan semua Mac, dan suite iLife menyertakan program pengeditan video iMovie. Seperti Windows Movie Maker, iMovie secara mengejutkan adalah program pengeditan video berfitur lengkap, cukup mudah digunakan, dan sepenuhnya gratis.

iMovie mencakup berbagai fitur berguna, termasuk transisi, judul, dan efek khusus. Alat koreksi warna yang kuat juga berguna, alat untuk memotong dan memperbesar klip video, dan kemampuan untuk memutar video.

Untuk membuat proyek, cukup seret klip (adegan) ke dalam area proyek, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 11.2. Anda kemudian dapat menarik dan melepaskan transisi, efek, judul, dan bahkan trek suara audio opsional ke dalam proyek sesuai keinginan. Anda dapat mengunggah menyelesaikan video langsung ke YouTube dari antarmuka iMovie.



Gambar 11.2 iMovie — Program pengeditan video gratis dari Apple.

Tingkat Dua : Program level Menengah

Windows Movie Maker dan iMovie ideal untuk banyak pembuat video YouTube, tetapi mereka bukanlah program yang paling canggih. (Apa yang Anda harapkan tanpa biaya?) Jika Anda menginginkan lebih banyak atau lebih banyak efek khusus, atau kontrol yang lebih besar atas video Anda mengedit, saatnya berinvestasi dalam program pengeditan video yang berdiri sendiri.

Program pengeditan video tingkat kedua ini terdiri dari banyak program yang relatif murah. Harga program ini berkisar antara 700 ribu rupiah hingga 3 juta rupiah— tentu saja terjangkau untuk sebagian besar bisnis.

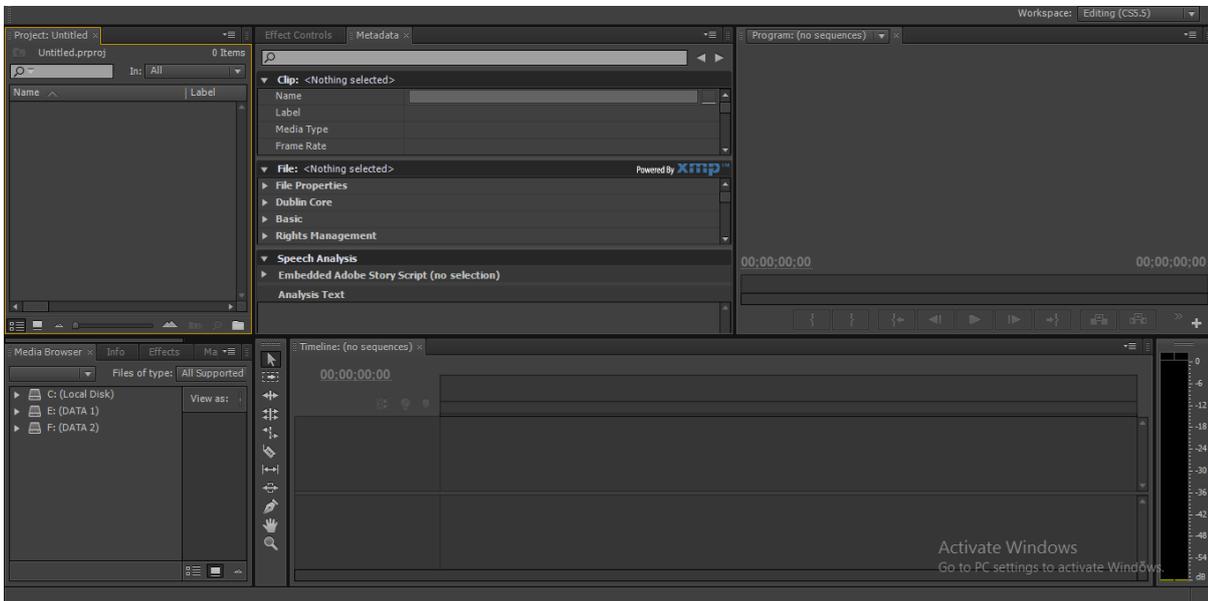
Elemen Adobe Premiere

Adobe adalah produsen utama fotografi digital dan program pengeditan video, dan produk pengeditan video utama perusahaan adalah Adobe Premiere. Perusahaan membuat dua versi Premiere: Premiere Studio CS dengan fitur lengkap, yang akan kita diskusikan nanti di bab ini, dan Premiere Elements yang harganya lebih terjangkau, yang merupakan program khusus Windows.

Premiere Elements mendapatkan namanya karena menyertakan elemen kunci dari produk Premiere Studio CS yang lebih mahal. Ini adalah produk pilihan bagi banyak pembuat video

amatir, dengan harga hanya 1,3 juta rupiah. Anda dapat mempelajari lebih lanjut tentang program ini di www.adobe.com/products/premiereel/.

Versi terbaru (8) dari Premiere Elements, yang diperlihatkan pada Gambar 11.3, mencakup antarmuka yang ramping yang mencakup jendela pratinjau video, panel tugas yang mencakup berbagai kontrol konten dan efek, dan garis waktu / skenario di sepanjang bagian bawah. Tema yang telah didesain sebelumnya memungkinkan Anda memulai proses pengeditan video.



Gambar 11.3 Element Adobe Premiere— solusi pengeditan video yang terjangkau.

Anda dapat membuat beberapa trek video dan audio untuk video Anda. Ini memungkinkan Anda dengan mudah beralih dari satu klip ke klip lain atau mencampur musik latar dan efek suara ke dalam video Anda. Secara alami, program ini menyertakan berbagai judul animasi dan transisi. Program ini memiliki fitur otomatis memformat dan mengunggah untuk YouTube.

Apple Final Cut Express

Mari kita mulai dengan membahas Final Cut Express Apple. Ini adalah versi yang sedikit dilucuti dari perangkat lunak Final Cut Pro berfitur lengkap perusahaan, dan langkah besar dari program iMovie gratis. Ini tersedia seharga 2.8 juta rupiah dari www.apple.com/finalcutexpress/. Seperti yang Anda duga, ini adalah program khusus Mac.

Seperti yang Anda lihat pada Gambar 11.4, Final Cut Express menawarkan bermacam-macam transisi, filter, dan efek canggih, termasuk teks animasi dinamis. Anda juga dapat menggunakan beberapa track audio, memanfaatkan level audio otomatis, dan menggunakan berbagai filter audio lanjutan.



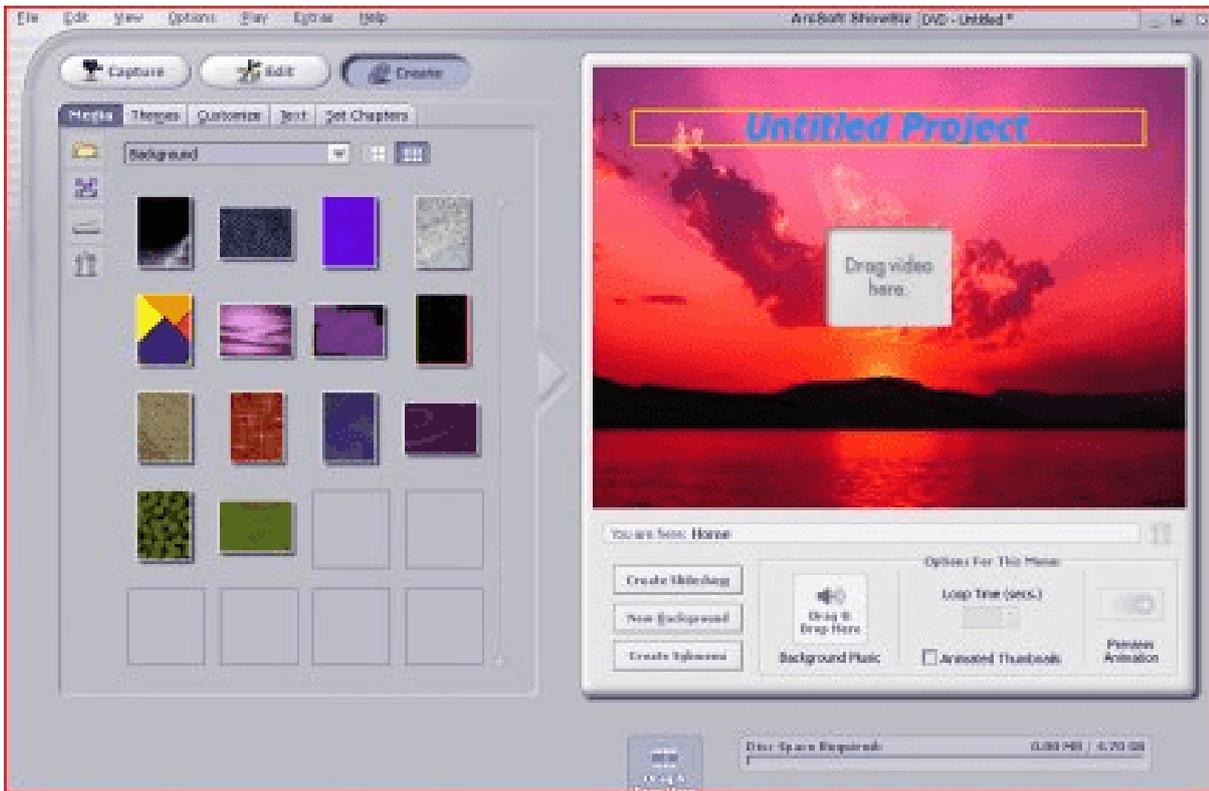
Gambar 11.4 Final Cut Pro X—pengeditan video besar-besaran dengan harga kecil.

Program ini bekerja dengan video definisi tinggi dan standar dari camcorder digital apa pun. Anda dapat mencampur dan mencocokkan format video dalam garis waktu program, menggunakan pengeditan seret dan lepas tradisional. Anda memiliki serangkaian opsi pengeditan yang komprehensif, termasuk menyisipkan, menimpa, fit-to-fill, dan sebagainya; Anda dapat menyempurnakan hasil edit Anda dengan berbagai opsi trim, seperti riak, gulung, selip, geser, perpanjang, dan perpendek. Final Cut Express bahkan memungkinkan Anda membuat potongan L berkualitas profesional, di mana audio dan video mulai pada waktu yang berbeda.

ArcSoft ShowBiz DVD 2

ShowBiz DVD 2 dari ArcSoft adalah program yang mudah digunakan yang mencakup pengeditan video dan pembuatan DVD. Ini adalah program khusus Windows, dan tersedia dari www.arcsoft.com seharga Rp. 1.404.000.

Bagian pengeditan video dari program ini menampilkan tampilan Storyboard wajib untuk mengatur berbagai klip video, serta tampilan Timeline yang lebih canggih yang memberi Anda lebih banyak kontrol atas klip, trek audio, transisi, dan efek khusus. Anda juga dapat menggunakan program untuk membuat video slideshow foto.



CyberLink PowerDirector

CyberLink's PowerDirector adalah program pengeditan video / DVD lain yang mudah digunakan. Ini adalah program khusus Windows, dan tersedia dari www.cyberlink.com dalam dua versi: Ultra (Rp. 1.410.000) dan Deluxe (Rp. 987.000).

Seperti kebanyakan program ini, PowerDirector menyediakan pilihan transisi, judul, dan efek khusus. Anda juga mendapatkan beberapa alat penyempurnaan yang rapi untuk memperbaiki dan meningkatkan video yang kurang sempurna. Ini mengimpor video definisi tinggi dan mempublikasikan video langsung ke YouTube.



MoviePlus

MoviePlus menawarkan pengeditan video digital dan pembuatan DVD. Ini adalah program khusus Windows, dan tersedia dari www.serif.com/movieplus/ seharga Rp. 1.129.000.

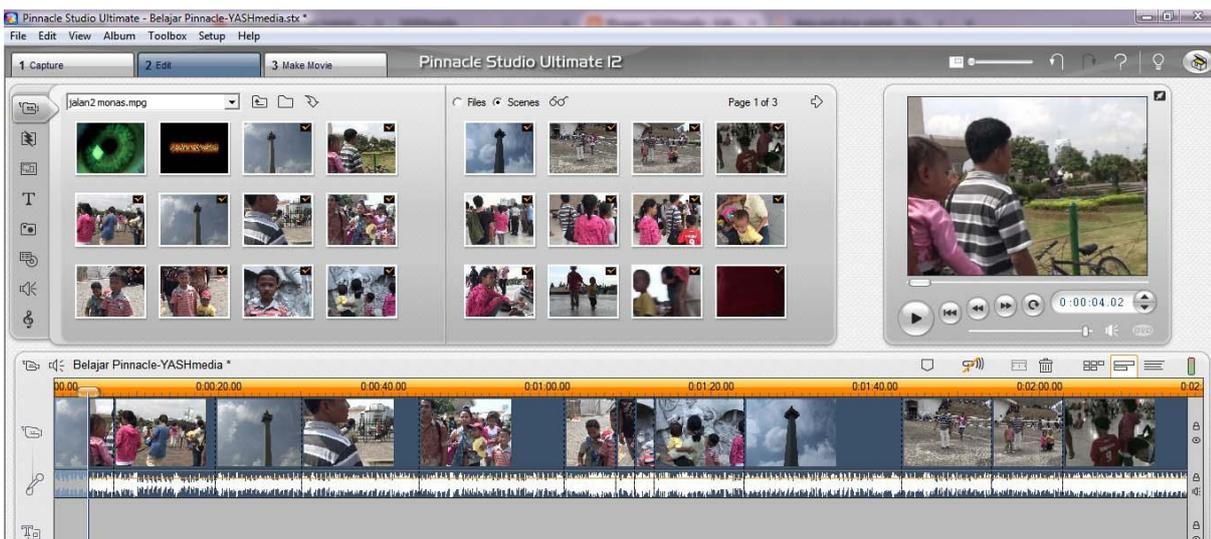
Rangkaian fitur program ini serupa dengan program pesaing lainnya, yaitu mengimpor video definisi tinggi dan mencakup berbagai transisi dan efek khusus; ini juga memungkinkan Anda membuat video slideshow foto dengan mudah.

Nero Vision Xtra

Nero Vision Xtra menawarkan fitur pengeditan video yang diharapkan, antarmuka yang ramah pengguna, dan dukungan video definisi tinggi. Nero Vision Xtra memudahkan peeksportan dan pengunggahan ke YouTube, dan juga dapat menyimpan video ke DVD atau disk Blu-ray. Ini hanya untuk Windows program yang dijual seharga Rp. 846.000 dari www.nero.com.

Pinnacle Studio

Pinnacle menawarkan dua versi berbeda dari program pengeditan video Pinnacle Studio: Pinnacle Studio HD (Rp. 705.000) dan Pinnacle Studio Ultimate (Rp. 1.404.000). Kedua versi program khusus Windows ini memungkinkan Anda untuk menggabungkan klip video dengan foto diam dan trek audio MP3 dan lalu tambahkan transisi dan efek Anda sendiri. Versi Ultimate menambahkan alat pengeditan audio dan video profesional yang lengkap. Anda dapat menemukan informasi lebih lanjut di www.pinnaclesys.com.

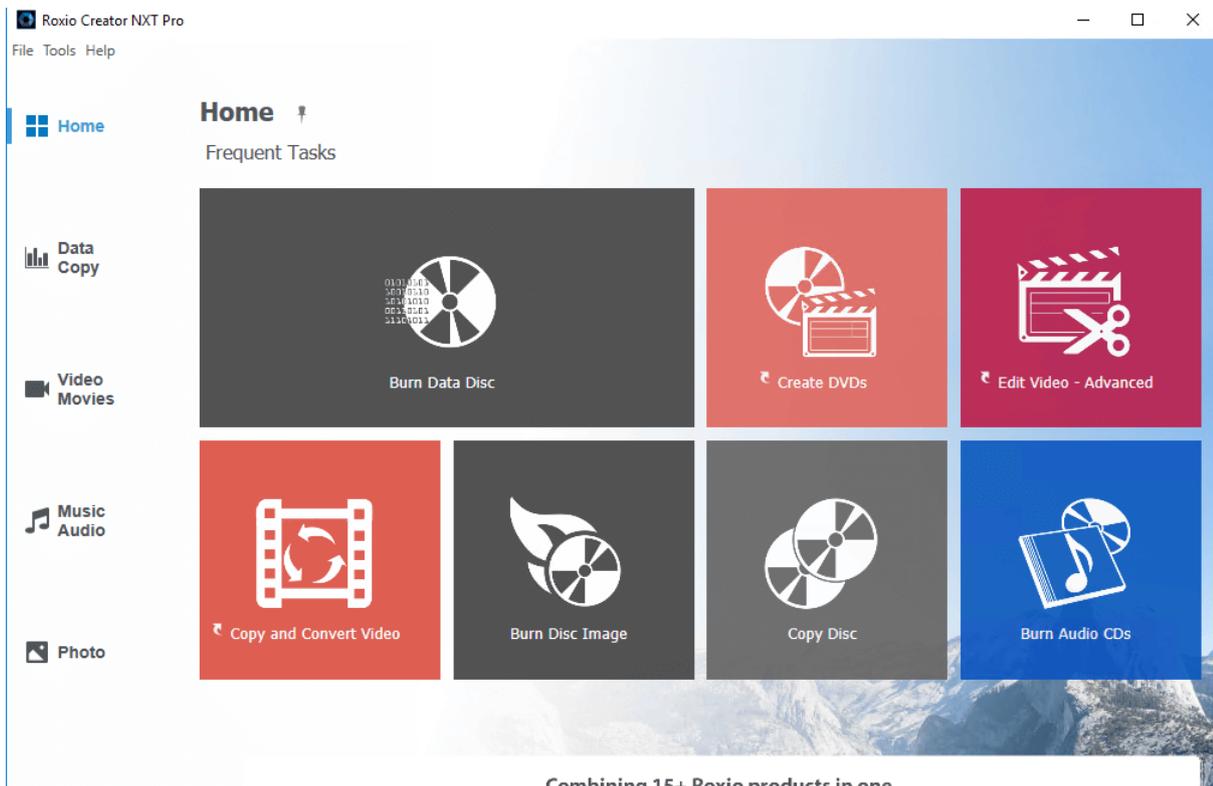


Tip

Meskipun Pinnacle Studio Ultimate berada di kelas atas program tingkat menengah, kualitas dan kuantitas efek khusus yang ditawarkan menjadikannya program pilihan bagi banyak pembuat video yang sadar anggaran.

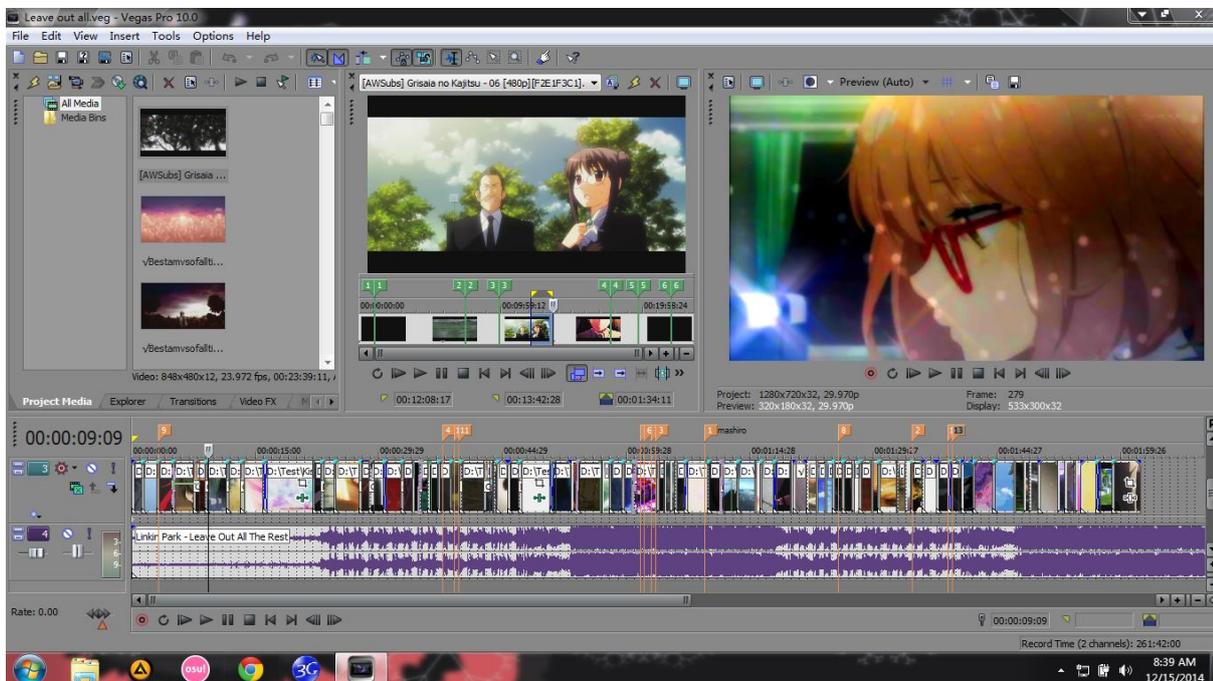
Roxio Creator

Roxio Creator menawarkan pengoperasian yang mudah digunakan serta pengeditan dasar dan efek, seharga Rp. 1.404.000. Seperti banyak dari program ini, Creator adalah editor video kombinasi dan pembuat CD / DVD. Fitur ini dengan mudah mengimpor video camcorder, pengeditan berbasis adegan dan garis waktu, dan berbagai transisi dan efek khusus lainnya. Ini juga mendukung video definisi tinggi dan suara Dolby Digital. Informasi lebih lanjut tentang program khusus Windows ini tersedia di www.roxio.com.



Sony Vegas Movie Studio HD

Sony Vegas Movie Studio HD adalah program pengeditan video yang sangat kuat. Dengan harga Rp. 706.000, Anda dapat membeli perangkat lunak khusus Windows ini di www.sonycreativesoftware.com/products/vegasfamily.asp.



Catatan

Vegas Movie Studio HD juga tersedia dalam Edisi Platinum Rp. 1.340.000 yang menambahkan berbagai alat koreksi warna dan efek khusus lainnya.

Vegas Movie Studio HD adalah editor video kombinasi dan program pembuatan DVD. Komponen pengeditan video mencakup lebih dari 185 transisi profesional dan hampir 300 efek khusus yang dapat disesuaikan — termasuk fitur layar hijau dan sesuatu yang disebut "Ken

Burns Effect," yang membuat untuk video tayangan slide foto yang lebih menarik. Pengeditan dilakukan melalui antarmuka seret dan lepas yang sudah dikenal.

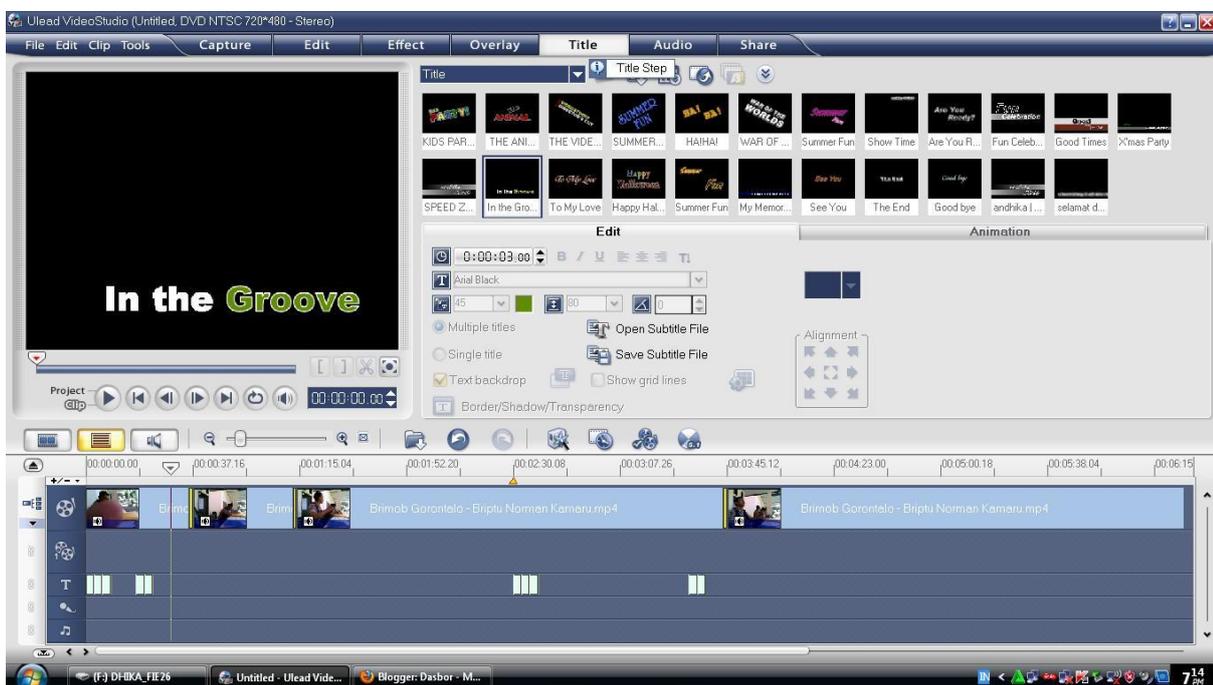
Catatan

Ken Burns adalah pembuat film dokumenter PBS yang terkenal dengan *panning*, *scanning*, dan *zooming* foto arsip.

Ulead VideoStudio

Program pengeditan video / DVD populer lainnya adalah Ulead VideoStudio. Program khusus Windows ini tersedia dari www.ulead.com/vs/ seharga Rp. 1.404.000.

VideoStudio menampilkan berbagai filter warna dan nada otomatis, serta filter DeBlock dan DeSnow untuk membersihkan rekaman video. Anda juga mendapatkan alur kerja HD lengkap, serta pembakaran disk DVD dan Blu-ray.



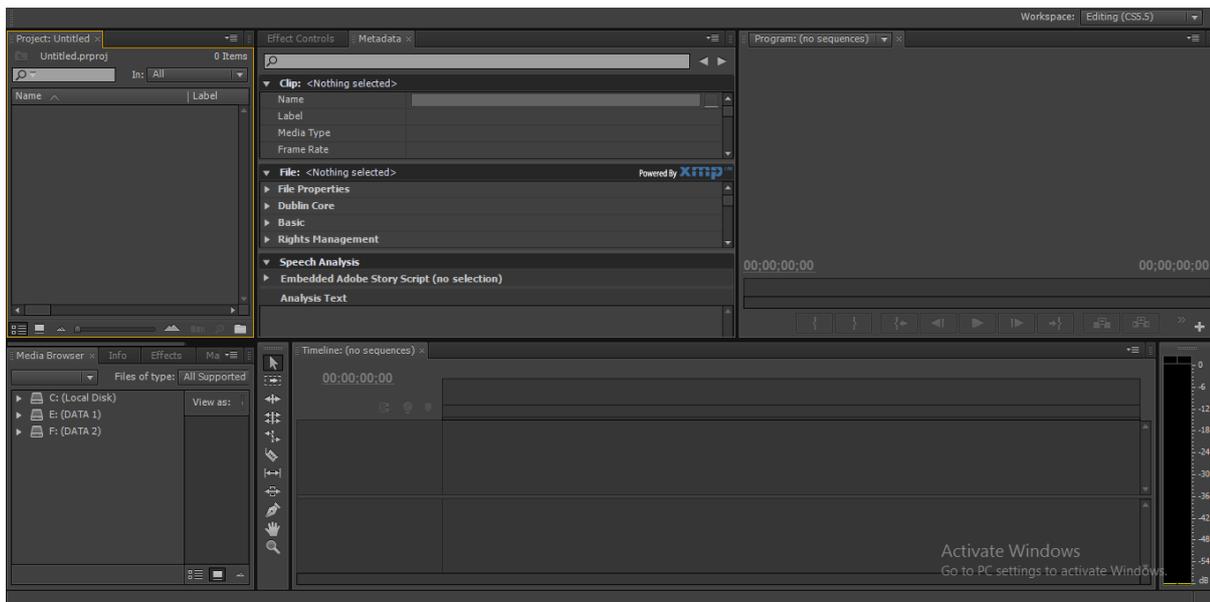
Tingkat Tiga : Program Level Tinggi

Jika Anda menginginkan pengeditan dan efek berkualitas profesional, dan uang bukanlah masalah, ketiga program terakhir ini patut dipertimbangkan. Ini adalah program pengeditan video level profesional, dengan fitur dan fungsionalitas yang jauh lebih canggih daripada program lain yang dibahas sebelumnya— termasuk pengeditan multi-trek, pengeditan audio tingkat lanjut, dan sejumlah besar judul, transisi, dan efek khusus yang lebih canggih.

Adobe Premiere Pro CS

Bagi banyak pembuat video, rangkaian pengeditan video terbaik adalah Adobe Premiere Pro CS. Dengan harga Rp. 11.277.500, program ini tidak murah; namun untuk harganya, Anda mendapatkan berbagai program perangkat lunak berbeda yang membantu Anda membuat video yang benar-benar profesional. (Informasi lebih lanjut tersedia di www.adobe.com/products/premiere/; the Program ini tersedia di versi Windows dan Mac.)

Gambar 11.5 memberi Anda gambaran tentang apa yang ditawarkan Adobe Premiere Pro CS. Antarmuka berubah sedikit tergantung pada jenis pengeditan yang Anda lakukan saat itu, tetapi Anda memiliki editor garis waktu yang diharapkan, jendela video, dan sekumpulan pengeditan yang tersedia, audio, dan efek video.



Gambar 11.5 Adobe Premiere Pro CS — suite pengeditan video level pro.

Adobe Premiere Pro CS bekerja secara lancar dengan peralatan video profesional dari Panasonic dan Sony, dengan pengeditan asli untuk format media milik kedua perusahaan. Anda dapat menghasilkan berbagai efek video berkualitas tinggi, termasuk gerakan lambat dan efek pemetaan ulang waktu lainnya. Koreksi warna kaliber profesional, efek pencahayaan, filter audio, dan banyak lagi. Program ini juga memudahkan pengeditan footage dari jepretan multicamera.

Secara alami, Premiere Pro bekerja dengan video definisi standar dan tinggi. Ini terintegrasi secara mulus dengan aplikasi Adobe lainnya, termasuk Photoshop dan After Effects.

Apple Final Cut Studio

Pesaing utama Adobe dalam ruang pengeditan video kelas atas adalah Apple Final Cut Studio, setelan khusus Mac yang dijual seharga 14,1 juta rupiah. Rangkaian tersebut mencakup editor video Final Cut Pro, bersama dengan Color (penilaian warna profesional), Motion (gerakan 3D grafik), Soundtrack Pro (produksi pasca audio), Kompresor (pengkodean untuk format video yang berbeda), dan DVD Studio Pro (DVD authoring). Anda dapat menemukan informasi lebih lanjut www.apple.com/finalcutstudio/.

Apple mengklaim lebih dari satu juta pengguna perangkat lunak Final Cut-nya; itu jelas merupakan pilihan pertama editor video profesional di seluruh dunia. Final Cut Studio bekerja dengan hampir semua format video, termasuk definisi tinggi dan format profesional. Anda dapat dengan mudah menggabungkan klip dari berbagai format pada garis waktu program.

Seperti yang Anda lihat pada Gambar 11.6, Final Cut Studio menawarkan berbagai macam efek khusus video yang canggih — termasuk kemampuan untuk membuat lingkungan multi-bidang 3D. Bahkan lebih baik daripada semua transisi keren dan efek khusus adalah komponen Warna, yang memungkinkan Anda menciptakan tampilan dan nuansa yang konsisten untuk bidikan dari berbagai sumber; ini meningkatkan kualitas produksi apa pun ke tingkat yang benar-benar profesional. Yang juga berguna dalam hal ini adalah fitur SmoothCam program yang secara otomatis menstabilkan bidikan goyang sambil mempertahankan gerakan kamera asli.

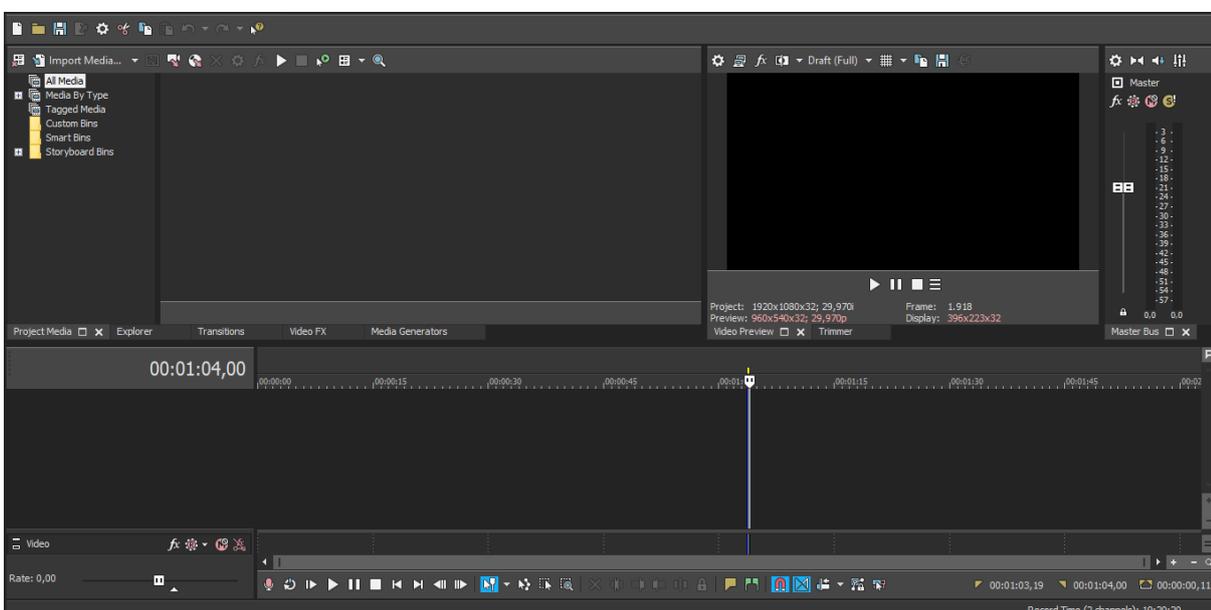


Gambar 11.6 Apple Final Cut Studio Pro X.

Sony Vegas Pro

Seperti program kelas atas lainnya, Sony Vegas Pro sebenarnya adalah rangkaian produk terkait. Dengan Rp. 8.468.000, Anda mendapatkan editor video Vegas, program penulisan DVD Arsitek DVD, dan perangkat lunak pengkodean Dolby Digital (AC-3). Informasi lebih lanjut tentang solusi khusus Windows ini tersedia di www.sonycreativesoftware.com/products/vegasfamily.asp.

Alat pengeditan Vegas Pro untuk video standar dan definisi tinggi menggunakan pemangkasan mouse dan keyboard. Anda mendapatkan teknologi ProType Titling, alat untuk mengedit jepretan multi-kamera, kuantisasi bingkai otomatis, dan alat pro-level lainnya. Di bagian depan audio, Vegas Pro memungkinkan Anda menggunakan trek audio tak terbatas dengan perekaman punch-in, pencampuran surround 5.1-channel, dan otomatisasi waktu nyata untuk berbagai efek audio, termasuk ekualisasi (EQ), reverb, penundaan, dan banyak lagi. Seperti yang Anda lihat pada Gambar 11.7, semua alat ini digabungkan dalam antarmuka yang sibuk tetapi mudah dinavigasi — persis seperti yang Anda harapkan dari program tingkat semi-pro seperti ini.



Gambar 11.7 Vegas Pro — antarmuka canggih untuk program pengeditan video yang canggih.

Ini adalah program yang sangat kuat, menawarkan banyak fungsi dan efek pengeditan profesional seperti yang ditemukan pada program tingkat atas, tetapi dengan harga yang sedikit lebih rendah.

Menggunakan Program Vide-editing

Baik Anda menggunakan program pengeditan video gratis atau program yang harganya mahal, Anda menggunakan program ini untuk melakukan tugas yang hampir sama: mengedit beberapa adegan bersama-sama, menambahkan judul dan transisi sebelum dan antar adegan, dan menerapkan efek khusus yang diinginkan. Jika program mengizinkannya, Anda juga dapat memilih untuk membersihkan audio dan video Anda, menggunakan berbagai alat koreksi warna dan pengurangan noise.

Bagaimana Anda melakukan tugas penting ini? Jelas, langkah-langkah spesifiknya bervariasi dari satu program ke program lain, tetapi pendekatan umumnya tetap sama. Baca terus untuk mempelajari lebih lanjut.

Catatan

Untuk contoh di bagian ini, kami menggunakan Windows Live Movie Maker, program pengeditan video gratis yang tersedia untuk pengguna Windows 7. Fitur serupa tersedia di program lain, dan bekerja dengan cara serupa.

Mengedit Berbagai Foto secara Bersamaan

Kecuali jika Anda merekam video Anda dalam satu pengambilan terus menerus, Anda mungkin memiliki beberapa pengambilan dan pengambilan untuk dikerjakan. Untuk membuat video yang menarik, Anda perlu mengedit berbagai klip ini bersama-sama menjadi satu kesatuan yang kohesif sehingga video mengalir dari bidikan ke bidikan dan adegan ke tempat kejadian.

Di sebagian besar program pengeditan video, Anda memiliki kemampuan untuk bekerja dalam beberapa jenis tampilan klip. Ini melibatkan menyeret dan melepaskan klip individu ke storyboard program. Seperti yang Anda lihat pada Gambar 11.8, storyboard adalah area jenis strip film di mana Anda dapat dengan mudah mengubah urutan klip di strip film, dan menghapus klip yang tidak Anda inginkan di video akhir. Terus atur ulang klip hingga video Anda sesuai urutan yang Anda inginkan.



Gambar 11.8 Susun beberapa klip video menjadi satu storyboard dengan urutan.

Kunci pengeditan yang efektif adalah dengan menceritakan sebuah cerita yang kohesif. Jangan beralih dari satu topik ke topik lain; yang lebih penting, jangan melompat-lompat untuk sementara. Ceritakan cerita linier dari awal sampai akhir; jangan membuat penonton bekerja keras untuk memahami tahu apa yang terjadi. Pastikan satu bidikan mengarah secara logis dan langsung ke bidikan berikutnya tanpa celah yang mencolok. Jika Anda tidak yakin apakah urutan adegan berhasil, tonton saja videonya dari awal hingga akhir — jika Anda tidak dapat mengikuti utasnya, edit ulang!

Memasukkan Transisi Diantara Scene

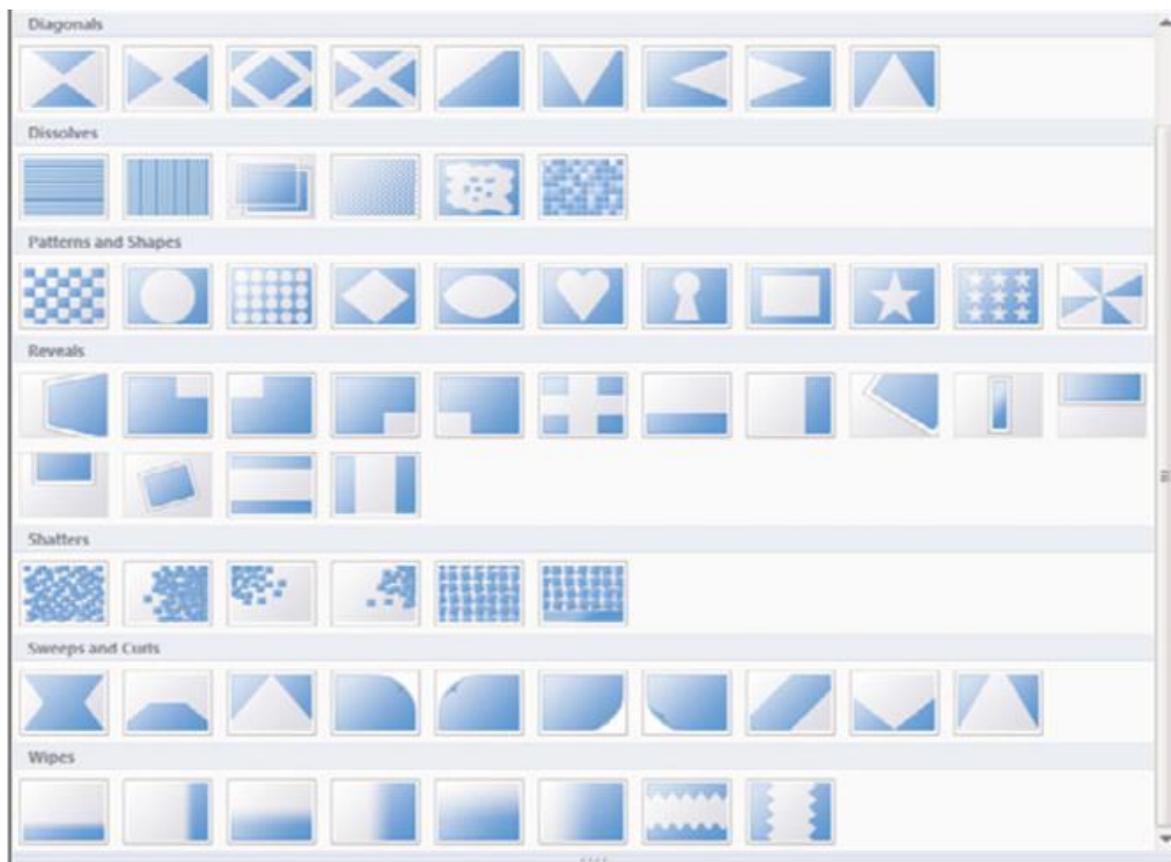
Ada banyak cara untuk berpindah dari satu klip atau bidikan ke klip lainnya dalam video. Pendekatan yang paling langsung adalah dengan menggunakan jump cut di mana satu adegan tiba-tiba memotong ke adegan berikutnya, tanpa transisi mewah. Meskipun ini kadang-kadang bisa menggelegar, teknik ini sangat umum digunakan.

Pendekatan lain adalah untuk memudahkan aliran dari satu adegan ke adegan lain dengan menggunakan semacam transisi. Ini mungkin berupa fade, sapuan, atau sesuatu yang lebih menarik, seperti semacam efek berputar atau berputar. Kuncinya adalah menyesuaikan transisi dengan tindakan di layar, misalnya, jika satu adegan berakhir dengan subjek bergerak maju ke kamera, memotong ke adegan berikutnya melalui semacam transisi pecah atau "kaca pecah" mungkin berfungsi dengan baik.

Peringatan

Hindari terlalu banyak menggunakan transisi yang lebih menarik. Semakin animasi transisi, semakin banyak perhatian yang ditarik ke dirinya sendiri — dan menjauh dari video.

Di sebagian besar program, Anda menambahkan transisi dengan menyeret ikon untuk transisi itu ke klip di storyboard atau area tertentu di antara klip. Gambar 11.9 menunjukkan hanya beberapa transisi yang tersedia di program Windows Movie Maker.



Gambar 11.9 Menambahkan efek transisi di antara klip video.

Ketika memutuskan transisi apa yang akan digunakan, lebih sedikit lebih baik. Artinya, transisi mewah cenderung menarik perhatian pada diri mereka sendiri, seperti, "Hei! Lihatlah efek transisi gee-jagoan ini!" Jadi, yang terbaik adalah menghindari putaran dan pusaran dan pecahan dan sejenisnya. Transisi jadul yang sederhana, seperti memudar, larut, dan seluk beluk iris adalah yang terbaik, bahkan jika menurut Anda itu 'agak membosankan. Pada akhirnya,

transisi harus tidak diperhatikan oleh penonton; yang penting adalah bergerak mulus dari satu adegan ke adegan berikutnya.

Selain itu, ketahuilah bahwa transisi kurang efektif di jendela video YouTube kecil, semata-mata karena ukurannya. Transisi gaya juga dapat "mencekik" pemutaran video, terutama untuk penonton dengan koneksi Internet yang lebih lambat. Jadi, terutama terkait YouTube, transisi yang lebih sederhana pasti lebih baik.

Memasukkan Judul dan Credit

Sama pentingnya dengan transisi adegan adalah judul dan kredit yang Anda tambahkan sebelum dan sesudah bagian utama video Anda. Judul utama, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 11.10, memperkenalkan video kepada pemirsa YouTube. Penghargaan memberikan lebih banyak informasi, mengarahkan pemirsa ke situs web Anda, dan memberikan penghargaan yang sesuai kepada individu yang bekerja untuk membuat video tersebut.



Gambar 11.10 Sisipkan urutan judul sebelum memulai video utama Anda.

Sebagian besar program pengeditan video memungkinkan Anda memilih dari berbagai gaya judul dan kredit. Anda dapat memilih jenis font, ukuran, dan warna; pola atau warna latar belakang; dan efek transisi antara judul dan video utama. Dalam kebanyakan kasus, ini semudah mengetik teks Anda ke dalam program dan kemudian memilih gaya atau tema yang diinginkan.

Membuat Grafik pada Layar Lainnya

Judul dan kredit tidak harus menjadi satu-satunya teks pada layar dalam video Anda. Anda juga dapat menempatkan teks dan grafik lain pada gambar Anda, di mana pun selama berlangsungnya video.

Menambahkan Musik Background

Banyak program pengeditan video memungkinkan Anda menyempurnakan video yang Anda rekam dengan musik latar. Biasanya ditambahkan sebagai trek terpisah ke garis waktu atau storyboard program; cukup seret dan jatuhkan file musik yang dipilih (biasanya dalam format MP3) ke posisi yang tepat. kemudian dapat menyesuaikan tingkat suara trek musik agar paling baik memadukan musik latar dengan pembicaraan latar depan.

Saat memilih musik latar, pastikan musik yang Anda pilih memiliki durasi yang tepat untuk video yang menyertainya — Anda tidak ingin musik tersebut berakhir sebelum video atau adegan berakhir. Musik latar harus melengkapi aksi di layar, bukan memaksanya dalam dari segi level volume, konten lirik, dan beat / feel. Misalnya, Anda tidak ingin mengiringi video pengakuan emosional dengan beat hip-hop uptempo. Pilih dengan hati-hati dan simpatik, dan ingatlah bahwa konten utama yang penting, bukan musik di latar belakang.

Peringatan

Pastikan Anda memiliki izin untuk menggunakan musik latar yang dipilih. Kebanyakan musik yang Anda dengar di radio atau CD memiliki hak cipta, dan Anda tidak dapat menggunakannya untuk tujuan apa pun tanpa izin tertulis. Karena alasan ini, Anda mungkin ingin menggunakan musik domain publik yang disertakan dengan banyak program pengeditan video — tanpa masalah hak cipta!

Membuatnya Lebih Kreatif dengan Menambahkan Efek Spesial

Sebagian besar program pengeditan video memungkinkan Anda menambahkan sejumlah besar efek khusus lainnya. Misalnya, Anda mungkin dapat menghilangkan warna seluruh video, menambahkan efek nada sepi kuno, atau membuat video tampak seperti stok film usang. program bahkan memungkinkan Anda bermain-main dengan perspektif waktu video dengan mempercepat video atau memperlambatnya menjadi gerakan lambat.

Tip

Untuk sebagian besar video berorientasi bisnis, Anda ingin membuatnya tetap sederhana — minimalkan efek khusus yang menarik.

Anda biasanya menambahkan efek khusus satu adegan pada satu waktu. Di sebagian besar program, itu berarti menyeret dan melepaskan ikon efek khusus ke klip tertentu di storyboard atau garis waktu program. Program menambahkan efek ke klip itu saat memproses video. terapkan efek yang sama ke beberapa klip, cukup lakukan lebih banyak seret dan lepas.

Meskipun beberapa efek khusus dapat berguna dalam situasi khusus, sebagian besar video bisnis memerlukan pendekatan langsung yang menentang kreativitas efek ini. Ingat, Anda ingin pemirsa memperhatikan konten video Anda, bukan tampilannya atau efek khusus yang Anda gunakan. Gunakan efek khusus seminimal mungkin agar tetap istimewa.

Mengkonvert dan Menyimpan file Video

Ketika Anda telah menyelesaikan semua pengeditan dan menerapkan semua transisi dan efek khusus Anda, inilah saatnya untuk menyimpan pekerjaan Anda. Dalam sebagian besar program pengeditan video, ini adalah proses dua langkah: Pertama Anda menyimpan proyek, dan kemudian Anda memproses atau mempublikasikan video akhir Langkah kedua ini melibatkan banyak pemrosesan komputer karena mengkompilasi semua klip dan efek yang Anda pilih menjadi satu file video.

Saat menyusun video akhir Anda, simpan dengan resolusi setinggi mungkin dalam salah satu format file yang disetujui yang dibahas di Bab 7, “Memahami Teknologi Audio / Video.”

Spesifikasi ini memastikan pemutaran dengan kualitas terbaik di situs YouTube— setelah YouTube mengonversi file Anda ke format Flash-nya sendiri, tentu saja.

Catatan

Semua video dikonversi dan diedit? Pelajari cara mengupload video Anda di Bab 13, "Mengupload Video Anda ke YouTube".

Gambaran Besar

Kecuali jika Anda menginginkan tampilan dan nuansa mentah dari video webcam yang belum diedit, Anda mungkin perlu melakukan beberapa pengeditan pada video yang Anda rekam dengan camcorder atau webcam. Ini memerlukan penggunaan program pengeditan video di komputer pribadi.

Meskipun Anda dapat menggunakan program gratis seperti Windows Movie Maker atau Apple iMovie, atau program kelas atas seperti Adobe Premiere Pro CS3 atau Apple Final Cut Studio, sebagian besar pembuat video mendapatkan hasil terbaik dari program berbiaya rendah seperti Adobe Premiere Elements atau Sony Vegas Movie Studio HD. Program ini memungkinkan Anda melakukan pengeditan canggih dan menambahkan efek dan transisi khusus tingkat pro; hasilnya mendekati apa yang Anda lihat di siaran berita lokal dan program televisi jaringan. Kuncinya adalah memilih program yang menawarkan fitur-fitur yang Anda butuhkan, dengan antarmuka yang mudah digunakan, dan kemudian mempelajari semua seluk beluk program itu.

Tentu saja, hanya karena program pengeditan video dapat melakukan segala macam hal mewah, bukan berarti Anda harus menggunakan semua fitur program. Sebagian besar video mendapat manfaat dari pengeditan minimal; terlalu banyak efek khusus menarik perhatian pada dirinya sendiri. Kuncinya adalah mengedit video Anda untuk menceritakan kisah yang logis dan lugas, menggunakan efek yang tersedia untuk memajukan cerita, bukan untuk mengesankan pemirsa dengan betapa canggihnya Anda.

BAB 12

Tips untuk Menghasilkan Video YouTube yang Lebih Efektif

Jadi, Anda telah memutuskan untuk menjadikan YouTube sebagai bagian dari bauran pemasaran perusahaan Anda dan Anda bahkan telah memutuskan jenis video apa yang akan diproduksi. Bagaimana cara Anda membuat video yang harus dilihat, yang menarik pemirsa dan menghasilkan penjualan untuk bisnis Anda?

Tidak ada pendekatan satu ukuran untuk semua dalam menghasilkan video YouTube yang efektif. Tapi saya bisa memberikan banyak tip yang bisa memandu Anda ke arah yang benar. Baca terus untuk mengetahui cara membuat video YouTube yang terlihat lebih baik dan berkinerja lebih baik — dan mengarahkan pelanggan ke situs web yang menyertai Anda.

Tips untuk Membuat Video Terlihat Lebih Bagus

Saat merekam video untuk YouTube, penting untuk mendapatkan format file dan detail teknis yang benar. Penting juga untuk mendapatkan detail visual yang benar — untuk membuat video yang menarik secara visual dan gaya bagi penonton YouTube.

Apa yang berfungsi dengan baik di layar film besar tidak akan berfungsi dengan baik di layar televisi rumah yang lebih kecil. Begitu pula, apa yang terlihat bagus di layar seukuran TV tidak terlihat sebagus saat dilihat di jendela kecil di browser web. Jika Anda mau untuk membuat video YouTube yang efektif, Anda harus membuat untuk medianya, memanfaatkan elemen-elemen yang membuat YouTube unik.

Shooting untuk Layar yang Lebih Kecil

Mengingat bahwa sebagian besar pemirsa YouTube akan melihat video Anda di jendela kecil di browser web mereka, Anda harus membuat video yang terlihat bagus dalam ukuran kecil ini, dilihat di layar komputer biasa. Apa artinya ini dalam gaya visual?

Sederhananya, saat melihat video di jendela layar kecil, detail hilang. Jangan berharap video yang dipenuhi banyak objek terlihat bagus di jendela pemutar default YouTube; sebenarnya, objek yang lebih kecil dalam bingkai mungkin menghilang begitu saja di latar belakang buram.

Video YouTube terbaik adalah yang memanfaatkan tampilan standar YouTube. Jangan meletakkan objek kecil dan rumit di layar; gunakan subjek yang besar dan sederhana. Apa yang paling berhasil? Kepala bicara yang sederhana, diposisikan di depan dan di tengah bingkai. Tidak ada latar belakang yang mewah, tanpa detail yang rumit, hanya wajah pembicara yang besar di bingkai

Itu berlaku bahkan saat Anda memotret dalam definisi tinggi. Anda dapat merekam epik dengan ribuan cast, dan gambar HD akan mereproduksi seluruh cast secara akurat, tetapi ribuan itu akan terlihat seperti titik kecil di jendela browser kecil. masalah ukuran. Video YouTube terbaik secara visual sederhana, dengan satu subjek utama memenuhi sebagian besar jendela video kecil. Mendekatlah, dan bingkai subjek sehingga ia memenuhi sebagian besar layar.

Saat menggunakan webcam, mengisi layar berarti mendekat ke lensa. Saat menggunakan camcorder, Anda harus memperbesar subjek utama, dan menghapus orang atau objek yang tidak perlu dari bingkai.

Anda juga ingin memastikan adegan yang Anda rekam memiliki pencahayaan yang memadai. Terlalu banyak video YouTube yang keluar terlalu gelap, yang membuatnya sulit untuk dilihat. Hal ini terutama penting saat Anda merekam dengan webcam; meskipun webcam mungkin mengklaim bekerja di bawah cahaya ruangan normal, Anda lebih baik berinvestasi dalam satu set lampu sorot foto yang terjangkau atau lampu kecepatan terpisah.

Tonjolkan Kontras

Seperti disebutkan sebelumnya, kontras visual sangat diinginkan dengan video footprint kecil. Tempatkan subjek berpakaian putih atau pucat di depan latar belakang hitam, atau subjek berpakaian hitam di depan latar belakang putih. Dan pertimbangkan untuk menggunakan latar belakang berwarna cerah, yang muncul di gambar mini YouTube. Percaya atau tidak, warna merah muda cerah sangat menarik perhatian pemirsa biasa!

Peringatan

Kontras itu bagus, tetapi terlalu banyak kontras dapat memainkan trik buruk dengan banyak webcam dan camcorder. Latar belakang putih terang dapat menyebabkan banyak kamera menggelapkan subjek latar depan, baik mengurangi detail atau mentransmisikan subjek sepenuhnya ke dalam kegelapan. Untuk alasan ini, selalu uji lingkungan pengambilan gambar Anda sebelum menyelesaikan video Anda — termasuk menonton video pengujian di layar komputer Anda.

Pelan tapi Pasti

YouTube adalah streaming video, yang berarti bahwa video mengalir dari situs YouTube ke komputer pemirsa dalam waktu nyata. Streaming biasanya bekerja dengan baik jika pemirsa memiliki koneksi internet broadband yang cepat, dan kurang baik jika tidak.

Untuk itu, ketahuilah bahwa streaming video tidak selalu mereproduksi gerakan cepat dengan baik. Gerakkan kamera terlalu cepat, atau subjek Anda bergerak terlalu cepat dalam bingkai, dan pemirsa kemungkinan besar akan melihat noda gerakan, piksel, dan efek video lain yang tidak dapat diterima. Jaga agar semuanya tetap lambat dan sederhana untuk hasil terbaik.

Investasi Peralatan Berkualitas

Untuk membuat video berkualitas, Anda memerlukan kamera video berkualitas, bukan berarti kamera profesional; camcorder tingkat konsumen berkualitas tinggi akan bekerja dengan baik. Pastikan Anda memiliki camcorder digital, bukan analog yang lebih tua. satu, sehingga video Anda benar-benar digital dari awal hingga akhir. Carilah camcorder yang berfungsi dengan baik dalam kondisi cahaya redup, memiliki lensa berkualitas dengan faktor zoom yang bagus, dan yang memungkinkan Anda menghubungkan mikrofon eksternal. Secara pribadi, saya lebih suka camcorder hard disk karena membuatnya sangat mudah untuk mentransfer video dari camcorder ke komputer Anda untuk diedit; ini masalah sederhana mentransfer file dari satu hard disk ke hard disk lainnya, tanpa harus memutar kembali kaset secara real time. charge-coupled device (CCD) kamera, semakin baik kualitas gambarnya.

Catatan

Berbicara tentang pengeditan, Anda juga perlu berinvestasi pada komputer yang cepat dan perangkat lunak pengeditan video yang berkualitas. Pelajari lebih lanjut di Bab 11, “Mengedit dan Meningkatkan Video Anda”.

Shooting Seperti Seorang Pro

Saat Anda merekam video, terapkan teknik produksi profesional — bahkan jika Anda hanya menggunakan perekam video-grad konsumen. Berikut hal-hal yang perlu Anda ingat:

- Pastikan subjek mendapat penerangan yang baik; gunakan kit pencahayaan eksternal.
- Pastikan speaker dapat didengar; gunakan mikrofon eksternal, jika kamera Anda memiliki input mikrofon tambahan.
- Pantau audio dengan satu set headphone saat berlatih dan merekam; jangan menganggap camcorder merekam suara yang bagus hanya karena pengukur level memantul.
- Minimalkan latar belakang dan kebisingan kerumunan; tetap tenang di lokasi syuting.

- Jaga agar kamera tetap stabil; gunakan tripod.
- Jangan terlalu banyak menggerakkan kamera.
- Jangan memperbesar dan memperkecil terlalu banyak.

Dengan kata lain, lakukan semua yang Anda bisa untuk menjaga fokus pada subjek utama. Jangan biarkan kamera mengganggu perhatian penonton!

Menggunakan Dua Kamera

Berikut cara lain untuk menambahkan kilau profesional ke video Anda. Daripada memotret dengan satu kamera langsung di depan subjek, bidik dengan dua kamera, bidik subjek dari dua sudut berbeda. Ini memungkinkan Anda untuk memotong di antara bidikan dalam proses pengeditan. , menambahkan variasi visual ke video.

Selain itu, memiliki dua sudut yang berbeda untuk dipilih membuatnya lebih mudah untuk mengedit speaker, jika Anda perlu. Mengedit dalam bidikan yang berbeda dari sudut yang berbeda membuat fakta bahwa Anda mengedit kurang jelas; potongannya tidak terlalu mencolok atau mencolok. saat Anda beralih dari satu sudut ke sudut lainnya.

Terlihat Profesional – atau Tidak

Jika Anda mewakili bisnis profesional, video Anda harus terlihat profesional. Tampilan standar video YouTube pribadi — kaus oblong tanpa cukur dua puluh sesuatu, menatap kamera web dengan saksama — tidak memberikan kesan profesional yang diinginkan sebagian besar bisnis. Entah video Anda hanya satu atau ribuan, pastikan bahwa siapa pun di depan kamera berpakaian bagus dan rapi, semua orang memiliki penerangan yang baik dan mikrofon yang baik, dan bahwa seluruh produksi memiliki kilau profesional.

Kecuali, jika Anda ingin memberikan kesan muda yang trendi. Dalam hal ini, lepas setelan dan dasi, lalu tiru tampilan pribadi yang ada di mana-mana di YouTube. Dengan kata lain, pastikan video Anda memiliki tampilan dan nuansa yang sesuai dengan pesan perusahaan Anda.

Jangan Hanya Menghapus Video Lama, tapi Coba Untuk Mengedit Ulang Video itu Juga

Banyak bisnis memulai di YouTube dengan mengupload video perusahaan yang ada. Ini bukan ide yang buruk, terutama sebagai upaya pertama. Ini adalah cara berbiaya rendah dan mudah untuk membasahi kaki Anda di kolam YouTube. Namun, hasil Anda akan berkurang jika Anda hanya mengupload video lama tanpa perubahan. Akan lebih baik jika Anda memperbarui konten dan tampilan video lama, meskipun itu berarti mengedit ulang video atau merekam adegan baru.

Pertimbangkan untuk Membuat Slideshow

Jika Anda tidak memerlukan video gerakan penuh atau tidak memiliki akses ke kamera video, pertimbangkan untuk membuat tayangan slide foto diam. Cukup kompilasi foto menjadi tayangan slide, tambahkan musik latar atau sulih suara, dan unggah semuanya ke YouTube. Demikian pula, beberapa topik mendapat manfaat dari presentasi PowerPoint, yang juga dapat Anda konversi ke video untuk diunggah ke YouTube.

Sewa Seseorang yang Pro

Tidak memiliki keterampilan atau peralatan untuk membuat video sendiri? Sewa perusahaan luar untuk memproduksi video untuk Anda. Setiap kota memiliki satu atau lebih perusahaan produksi video yang melakukan hal semacam ini. Tidak perlu merancang ulang roda; biarkan profesional mengajari Anda cara yang benar untuk melakukan sesuatu.

Tip

Jika anggaran Anda terbatas, pertimbangkan untuk menghubungi departemen film atau pemasaran perguruan tinggi setempat untuk merekrut siswa berbakat dengan biaya lebih rendah.

Langgar Aturan

Jangan bingung dengan kiat-kiat untuk membuat video dengan tampilan lebih baik ini dengan aturan yang tegas dan cepat. Tidak apa-apa untuk berpikir out of the box dan melakukan hal-hal yang sedikit berbeda. Misalnya, jika Anda ingin membuat video yang tampak keren untuk audiens yang lebih muda, Anda diperbolehkan untuk melepaskan kamera dari tripod dan menggunakan "kamera goyang" efek. Lakukan apa pun untuk mencapai efek yang Anda inginkan.

Tips Untuk Improvisasi Konten Video Anda

Bahkan video dengan tampilan terbaik akan gagal total jika kontennya tidak menarik — dan konten yang menarik dapat mengimbangi nilai produksi yang buruk. Ingatlah bahwa apa yang Anda rekam lebih penting daripada cara Anda merekamnya; itu adalah kontennya, bodoh!

Saat membuat konten untuk YouTube, Anda ingin memberi pemirsa alasan untuk kembali menonton di masa mendatang dan berbagi video Anda dengan orang lain. Berbagi inilah yang membuat video viral — konten yang menarik memohon untuk ditonton lebih luas.

Menghibur

Aturan pertama konten YouTube adalah yang paling jelas: Video Anda harus menghibur. Buat video yang membosankan, dan tidak ada yang akan menontonnya. Orang suka dihibur. Beri orang apa yang mereka inginkan.

Tidak peduli produk apa yang Anda jual atau apa pesan Anda. Temukan cara untuk membuat produk, layanan, merek, atau perusahaan Anda menghibur. Tidak selalu lucu (meskipun itu membantu — seperti yang akan Anda pelajari sebentar lagi), tetapi menghibur — setidaknya cukup untuk membuat pemirsa tetap menonton sepanjang video.

Catatan

Percayalah padaku yang satu ini. Sama sekali tidak ada cara di planet ini untuk membuat presentasi PowerPoint perusahaan daur ulang menghibur.

Menginformasi/Informatif

Menghibur itu penting, tetapi juga informatif. Video yang bagus membutuhkan sedikit tambahan; tanyakan pada diri Anda, "Di mana daging sapihnya?"

Nama khas untuk kombinasi pendidikan dan hiburan ini adalah edutainment. Yaitu, informasi berguna yang disajikan dengan cara yang menghibur. Orang mungkin datang untuk hiburan, tetapi mereka tetap untuk mencari informasi.

Lucu

Ingat ketika saya mengatakan bahwa video Anda harus menghibur? Dalam banyak kasus, cara terbaik untuk menghibur adalah dengan melucu. Orang suka tertawa — dan mereka ingat video lucu yang mereka lihat di YouTube.

Itu fakta; mayoritas video berperingkat teratas di YouTube adalah video lucu. Lebih mudah video humor menjadi viral daripada video serius yang mematkan mendapatkan eksposur yang sama.

Artinya, tentu saja, Anda tidak boleh terlalu menganggap serius diri sendiri, produk, atau perusahaan Anda. Perusahaan Anda membutuhkan selera humor dan harus mampu menertawakan dirinya sendiri. Saat Anda menertawakan diri sendiri, audiens Anda akan tertawa dengan Anda, yang membangun hubungan emosional dengan pelanggan Anda.

Pendek

Salah satu cara untuk mematikan nilai hiburan video Anda adalah dengan membuatnya terlalu panjang. Pemirsa saat ini, dan terutama secara online, memiliki rentang perhatian yang sangat pendek. Pemirsa YouTube adalah generasi pasca-MTV, yang berarti bahkan video tiga menit pun kesulitan menahan perhatian pemirsa.

Maka, sangat penting bahwa Anda menjaga video Anda cukup pendek sehingga pemirsa tidak menyimpang di tengah-tengah proses. Seberapa pendek itu? Itu tergantung pada siapa Anda bertanya; beberapa ahli mengatakan lima menit di akhir, beberapa mengatakan satu menit atau kurang, beberapa bahkan mengatakan 20 detik adalah ideal. Rekomendasi saya adalah untuk membuat video Anda tidak lebih dari dua atau tiga menit — dan lebih pendek, semakin baik. Video yang berdurasi lebih dari tiga menit atau lebih biasanya tidak mendapatkan penayangan yang banyak.

Itu tidak berarti Anda harus menghasilkan video yang berdurasi tepat tiga menit, seperti yang saya katakan, lebih pendek lebih baik. Jika Anda dapat mengatakan apa yang ingin Anda katakan dalam 60 detik, bagus, jika Anda membutuhkan tiga menit penuh, ambillah. Namun, pertimbangkan rentang perhatian yang singkat dari pemirsa, dan sajikan pesan Anda dengan cepat dan efisien.

Tip

Beberapa topik mungkin memerlukan lebih dari beberapa menit untuk disajikan. Ini terutama terjadi pada beberapa video petunjuk langkah demi langkah yang rumit; Anda tidak dapat menyelesaikan langkah-langkah tersebut dalam satu atau dua menit. Jika demikian, Anda dapat membuat video yang lebih panjang (YouTube menerima video hingga 15 menit), atau Anda dapat membagi video Anda menjadi beberapa segmen yang lebih pendek. Jadi, alih-alih satu instruksi berdurasi 12 menit, Anda dapat membuat empat video berdurasi 3 menit — Bagian 1, Bagian 2, Bagian 3, dan Bagian 4.

Simpel

Anda tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk video YouTube agar efektif. Faktanya, mudah bagi perusahaan untuk menghabiskan terlalu banyak uang untuk videonya; hasilnya biasanya adalah produksi yang berlebihan yang terlihat mengerikan secara online. Dalam banyak kasus, Anda hanya membutuhkan satu orang yang berbicara langsung ke kamera.

Tetap Fokus

Bagian dari membuatnya tetap sederhana adalah berfokus pada satu pesan. Ingat, Anda hanya memiliki paling banyak beberapa menit untuk berkomunikasi dengan pemirsa YouTube. Jangan menghabiskan waktu itu untuk mencoba menunjukkan seluruh lini produk Anda, atau bahkan beberapa fitur dari produk yang canggih. Menguasai satu produk dan mengomunikasikan fitur atau manfaat terkuatnya. Satu video per produk atau fitur harus menjadi aturan Anda.

Komunikasikan Pesan yang Jelas

Apakah Anda membuat video yang bisa berbicara langsung atau video dengan ribuan pemain, pastikan pesan video Anda jelas. Pemirsa harus mendapatkan gambaran yang jelas tentang apa yang Anda jual dan mengapa mereka membutuhkannya. biarkan produksi menghalangi pesannya.

Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan menguji video Anda dengan menunjukkannya kepada beberapa orang — keluarga, teman, kolega, apa pun. Minta mereka untuk memberikan deskripsi kalimat tunggal tentang apa yang baru saja mereka lihat. Jika mereka tidak dapat mengulang pesan Anda secara sederhana dan ringkas, maka Anda belum mengkomunikasikan pesan Anda dengan baik — dan Anda memiliki lebih banyak pekerjaan yang harus dilakukan.

Hindari Hard Sell

Meskipun pesan Anda harus jelas, Anda tidak perlu membuat penonton terkesan. Di YouTube, soft sell bekerja lebih baik daripada hard sell. Itulah mengapa video cara yang menunjukkan produk Anda sedang digunakan biasanya berhasil lebih baik daripada demonstrasi produk langsung, yang pertama adalah penjualan lunak yang mengkomunikasikan pesan halus kepada pemirsa — yang biasanya akan mematikan pesan yang lebih sulit.

Dengan kata lain, infomercial dan edutainment lebih baik daripada iklan langsung. Faktanya, jika video terasa seperti iklan, sebagian besar penonton YouTube akan menghindarinya seperti wabah.

Tip

Jika Anda menampilkan produk Anda dalam sebuah video, pastikan Anda menunjukkannya dengan baik. Anda perlu mendemonstrasikan produk Anda dengan jelas di sepanjang video; untungnya, video secara unik cocok untuk demonstrasi produk terperinci semacam ini.

Tetap Fresh

Video yang Anda buat hari ini akan dilupakan satu atau dua bulan dari sekarang. Dengan pengguna memposting ribuan video baru di YouTube setiap hari, video Anda akan segera menjadi berita kemarin. Ini mengharuskan Anda untuk memperbarui perpustakaan video perusahaan Anda terus menerus; Anda perlu mengganti atau menyegarkan video lama secara teratur. Jika Anda tidak memposting video baru lebih dari beberapa bulan, channel perusahaan Anda akan kehilangan penayangan.

Desain untuk Remixing

Berikut tip untuk pemasar video tingkat lanjut. Internet dan YouTube mendorong interaktivitas; pemirsa pasif dengan cepat menjadi bagian dari masa lalu. Untuk itu, pertimbangkan tindakan remix saat membuat video Anda. Yaitu, rancang video yang dapat diedit pemirsa, menambahkan dialog dan musik mereka sendiri, atau bahkan memotong dan menempel elemen dalam urutan yang berbeda. Saat Anda mendorong interaksi pemirsa, Anda membuat hubungan yang lebih kuat dengan calon pelanggan; Anda membuat mereka merasa seolah-olah mereka adalah bagian dari proses, dan dengan demikian secara unik diinvestasikan dalam kesuksesan Anda.

Tips untuk Menghasilkan Penjualan

Membuat video yang sangat banyak ditonton itu bagus, tetapi pada akhirnya tidak ada artinya kecuali Anda dapat mengubah pemirsa tersebut menjadi pelanggan yang membayar. Lalu, bagaimana Anda mengubah penayangan menjadi penjualan? Berikut beberapa tip yang akan membantu dalam prosesnya.

Masukkan Alamat Website Anda ke dalam Video

Kunci pemasaran di YouTube adalah mengarahkan pemirsa dari video Anda di situs YouTube ke situs web perusahaan Anda — di mana Anda kemudian dapat langsung menjual produk dan layanan Anda. Bagaimana Anda bisa mencapainya?

Sayangnya, YouTube tidak mengizinkan tautan langsung dari video ke situs web pihak ketiga. Namun, Anda dapat menyertakan alamat situs web Anda di badan video dan berharap pemirsa akan mengingatnya atau menuliskannya untuk referensi di masa mendatang.

Tidak ada gunanya bersikap halus tentang hal ini Karena orang-orang kesulitan mengingat hal-hal seperti nomor 800 dan URL (pencari sumber daya seragam, juga dikenal sebagai alamat situs web), Anda perlu memasukkan alamat Anda lebih awal dan sering dalam video. Saya sarankan memulai video dengan semacam layar judul dengan URL terhampar, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 12.1. Anda juga harus mengakhiri video dengan layar yang sama dengan URL yang ditampilkan Pastikan URL-nya besar dan mudah dibaca; warna kontras tinggi, seperti putih teks dengan latar belakang hitam (atau sebaliknya), memberikan hasil terbaik.



Gambar 12.1 Layar judul dengan URL perusahaan ditampilkan dengan jelas.

Catatan

Biasanya, jika bisnis Anda berbasis telepon dan bukan berbasis Internet, Anda dapat mengganti nomor 800 Anda untuk alamat situs web — atau mencantumkan keduanya, jika Anda mau.

Anda bahkan mungkin ingin memasukkan URL Anda pada layar selama bagian utama video Anda. Gunakan program pengeditan video Anda untuk melapisi URL, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 12.2. URL tidak boleh mengganggu konten utama, tentu saja, tetapi Anda harus dapat menghamparkannya dengan cara yang tidak mengganggu.



Gambar 12.2 URL yang ditumpangkan di bagian bawah layar video.

Catatan

Bagaimana Anda membuat layar judul dan teks overlay pada video? Dengan menggunakan program penyuntingan video, seperti yang dibahas pada Bab 11

Masukkan URL Anda dalam Teks Pendamping

Anda tidak dapat menautkan langsung dari within a video YouTube; sayangnya, Anda juga tidak dapat menyertakan tautan ke situs web Anda dalam deskripsi yang menyertai video. Anda dapat, bagaimanapun, memasukkan URL Anda dalam deskripsi teks, tetapi tidak sebagai siaran langsung Jadi, ketika Anda menulis deskripsi untuk video Anda, pastikan Anda memasukkan URL atau nomor 800 Anda di teks.

Tautkan dari halaman Channel Anda

Meskipun Anda tidak dapat menyertakan tautan langsung dalam video Anda atau teks yang menyertainya, Anda dapat menyertakan tautan langsung ke situs web Anda di laman channel YouTube Anda. Siapa pun yang mengklik nama pengguna Anda akan melihat laman channel Anda dengan tautan ke situs web Anda di Profil bagian, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 12.3. Saat pemirsa mengklik tautan situs web, mereka akan diarahkan langsung ke situs Anda — tempat Anda dapat menjual lebih banyak dari apa yang Anda tawarkan.



Tentang

Channel ini Berisikan Tentang :

- Video Karya Mahasiswa Universitas STEKOM
- Education
- Motivation

STEKOM Pusat Semarang

Jl. Majapahit No.605

(024) 6723456

<https://maps.app.goo.gl/eujFwj7SizbkBdLL7>

STEKOM Kampus 2 Semarang

Jl. Siliwangi No.359

(024) 7600452

<https://maps.app.goo.gl/G5gkTT7id4sdsQsN7>

STEKOM Kampus 3 Semarang

Jl. Majapahit No.304

(024) 6717201

<https://maps.app.goo.gl/Z7TawIWnBPF4K5Xq5>

STEKOM Ungaran

Jl. Diponegoro 3—5

(024) 6921273

<https://maps.app.goo.gl/akmxQgZGN6ZUI3RR9>

STEKOM Ambarawa

Jl. Semarang - Yogyakarta

(0298) 595352

<https://maps.app.goo.gl/Tq3KzMcY5RaDGT9o6>

STEKOM Sruwen Salatiga

Jl Raya Sruwen Tenggaran

(0298) 3429645

<https://maps.app.goo.gl/VerWZUCu2Kg5JgMG8>

STEKOM Kendal Kota



Gambar 12.3 Bagian Profil dari halaman channel YouTube biasa yang dilihat melalui handphone Android, lengkap dengan tautan langsung ke situs web yang menyertainya.

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang halaman channel di Bab 16, "Membangun Channel YouTube Anda."

Gambaran Besar

Apa kesimpulan dari semua tip yang disajikan dalam bab ini? Gambaran besarnya adalah Anda perlu membuat video yang tampak profesional yang menghibur dan informatif, dan kemudian memudahkan pemirsa untuk mengunjungi situs web Anda untuk informasi lebih lanjut atau membeli apa yang Anda jual. Video Anda bisa lucu atau mendidik (atau keduanya), tetapi yang paling pasti harus pendek; YouTuber memiliki rentang perhatian yang sangat pendek. Dan, apa pun jenis video yang Anda buat, Anda harus merancanginya agar menarik secara visual di jendela video YouTube kecil. Tidak ada gunanya menyertakan ribuan pemeran ketika semua orang harus muat dalam ruang yang hanya berukuran beberapa inci!

BAGIAN III

Mengelola Video ouTube Anda

BAB 13

Upload Video Anda ke Youtube

Anda telah menentukan bagaimana YouTube cocok dengan bauran pemasaran online Anda. Anda telah memutuskan jenis video YouTube yang akan diproduksi. Anda bahkan telah membuat video, mengeditnya, dan mengubahnya menjadi format video yang sesuai. Sekarang saatnya mengupload video Anda ke situs YouTube dan menyampaikan pesan Anda kepada jutaan penonton YouTube.

Upload Video dari Komputer Anda

Mari kita mulai dari hal pertama. Dengan asumsi bahwa Anda merekam video Anda dengan camcorder, Anda telah memindahkan video dari camcorder Anda ke hard disk komputer Anda, yang selanjutnya membuat Anda dapat melakukan pengeditan pada beberapa video yang telah ditentukan seperlunya. File video terakhir yang Anda buat adalah apa yang Anda unggah ke Youtube.

Menyeleksi File untuk Diupload

Untuk mengupload file video, file tersebut harus dalam format yang disetujui YouTube, berdurasi kurang dari 15 menit, dan berukuran lebih kecil dari 2GB. Jika video Anda memenuhi persyaratan ini, maka Anda siap untuk mengupload.

Peringatan

Video yang Anda unggah tidak boleh berisi konten berhak cipta (yang sudah memiliki copyright dari perusahaan ;ain), termasuk musik komersial yang diputar di latar belakang video sebagai backsound. Selain itu, video tidak boleh berisi konten yang menyinggung atau konten yang berbau pornografi.

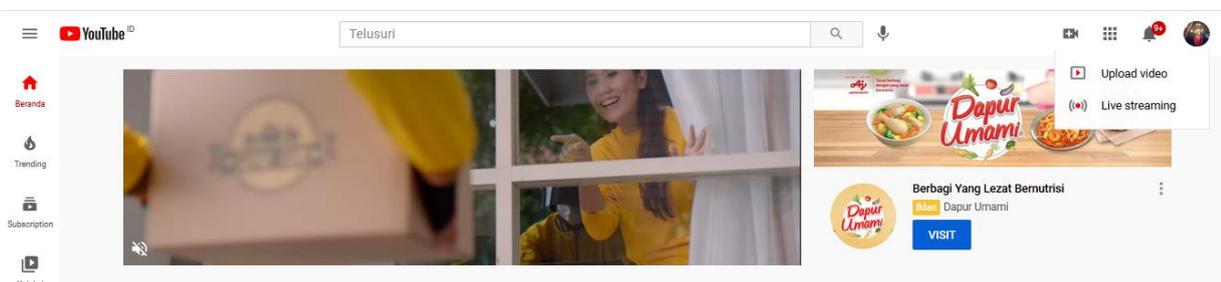
Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang format video yang disetujui YouTube di Bab 7, "Memahami Teknologi Audio / Video".

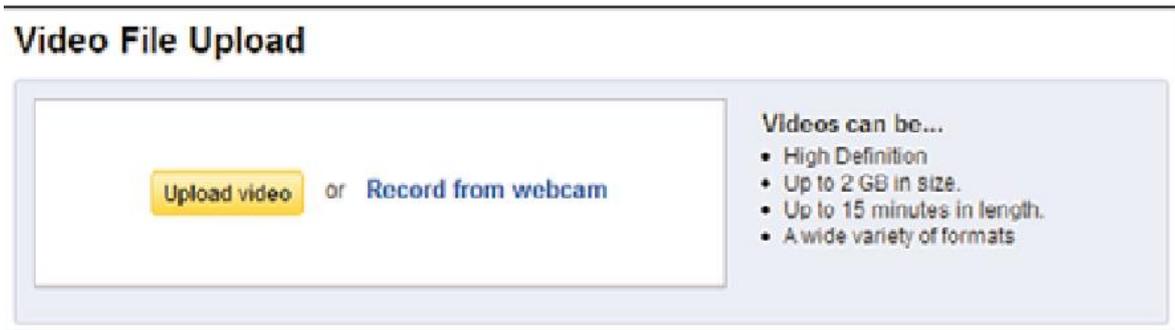
Untuk mengupload video, mulailah dengan mengklik link Upload di dekat sudut kanan atas halaman YouTube, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 13.1. Ini akan menampilkan halaman Upload File Video, yang ditunjukkan pada Gambar 13.2; klik tombol Upload Video untuk melanjutkan.

Catatan

Jika Anda merekam video "langsung" dari webcam, klik tautan Rekam dari Webcam sebagai gantinya. Pelajari lebih lanjut di Bab 8, "Merekam Video Webcam".



Gambar 13.1 Klik link Upload untuk memulai proses upload.



Gambar 13.2 Klik tombol Unggah Video untuk memilih file yang akan diunggah.

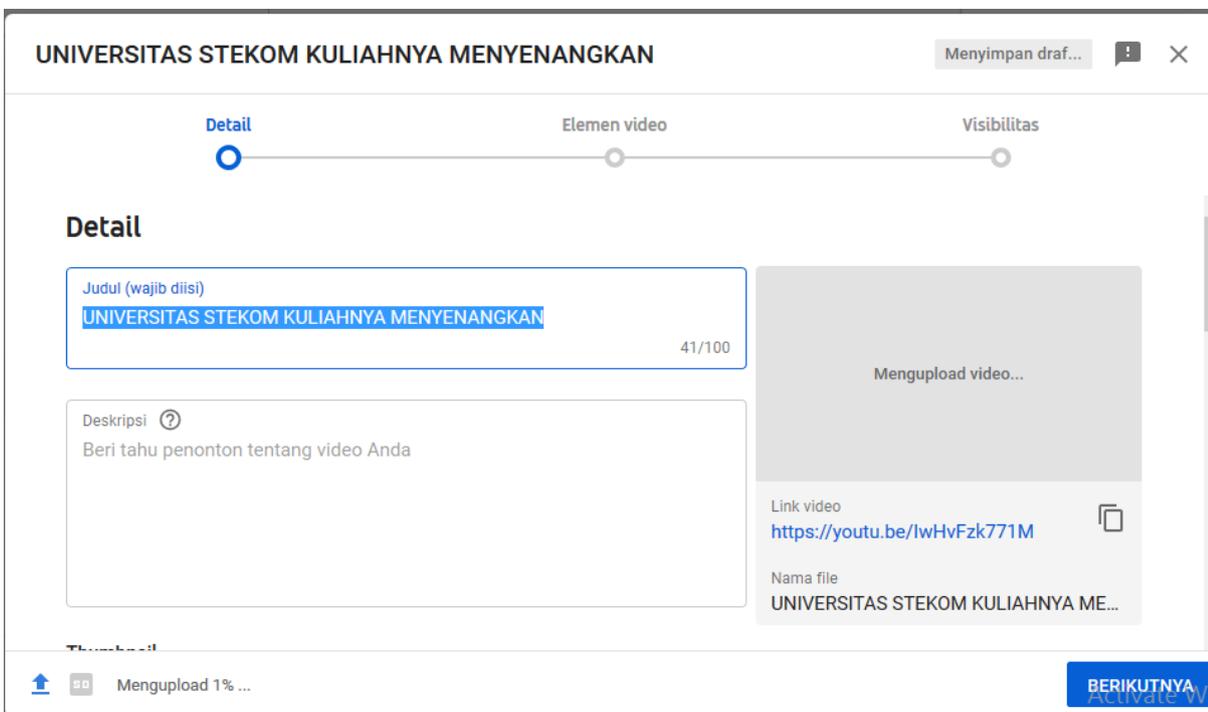
Anda sekarang melihat tampilan Select File to Upload. Pilih file video yang ingin Anda upload dan kemudian klik tombol Open. YouTube mulai mengupload file yang dipilih, tergantung pada ukuran file sehingga proses pengunggahan file video mungkin memerlukan sedikit waktu.

Catatan

Diperlukan beberapa menit untuk mengupload video besar, terutama dengan koneksi Internet yang lambat. Ada waktu pemrosesan tambahan yang terlibat setelah unggahan selesai, sementara YouTube mengonversi video yang diunggah ke formatnya sendiri dan menambahkannya ke basis data YouTube.

Memasukkan Informasi Tentang Video Anda

Saat file Anda sudah diupload, YouTube menampilkan halaman Upload File Video, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 13.3. Kemajuan upload ditampilkan di bagian atas halaman ini.



Gambar 13.3 Kemajuan upload file Video ke YouTube

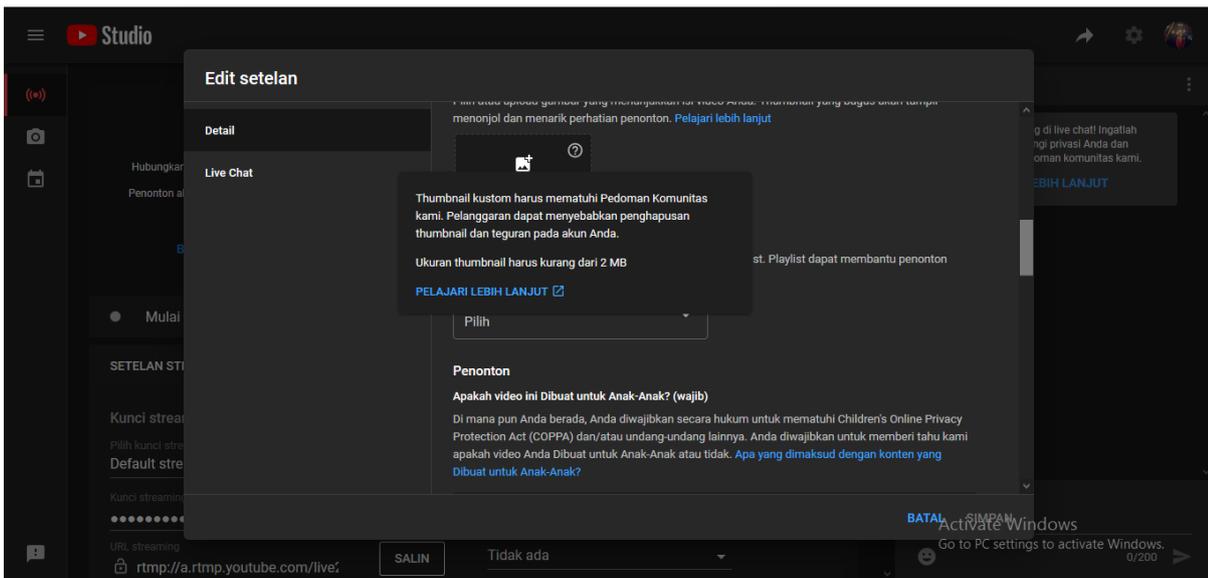
Sambil menunggu unggahan file video Anda ke YouTube Anda juga harus memasukkan informasi tentang video Anda pada kolom deskripsi yang tersedia— yakni terkait informasi apa yang harus Anda masukkan. Setelah selesai memasukkan informasi yang diinginkan, klik tombol Berikutnya.

Sekarang, mari kita lihat setiap jenis informasi yang diminta oleh YouTube.

Thumbnail

YouTube menampilkan gambar thumbnail untuk setiap video di situsnya; penonton melihat thumbnail ini di hasil penelusuran video YouTube, di halaman channel produser, dan di situs lainnya. Anda harus memilih gambar yang ingin ditampilkan sebagai thumbnail pada tampilan pertama kali pada video Anda.

Setelah sebagian besar video Anda diunggah, YouTube akan memilih lima gambar dari video Anda yang dapat ditetapkan sebagai thumbnail. Klik gambar yang ingin Anda gunakan sebagai gambar thumbnail. Tampilan Thumbnail untuk mengupload gambar Thumbnail yang sudah Anda siapkan dapat dilihat pada gambar 13.3a.



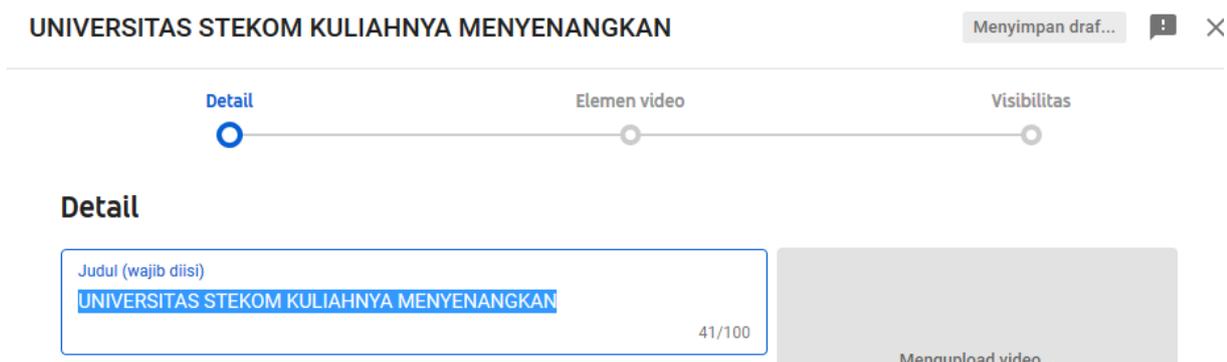
Gambar 13.3a Tampilan untuk Thumbnail

Peringatan

Gambar mini (gambar dengan ukuran terlalu kecil) mungkin tidak ditampilkan sampai video hampir selesai diunggah.

Judul

Bagian teks pertama yang perlu Anda masukkan adalah judul video ini. Judul harus deskriptif tanpa terlalu panjang, semenarik judul iklan tradisional. Faktanya, itulah cara terbaik untuk membayangkan judulnya — seperti judul iklan. Tampilan judul bisa dilihat di gambar 13.3b.



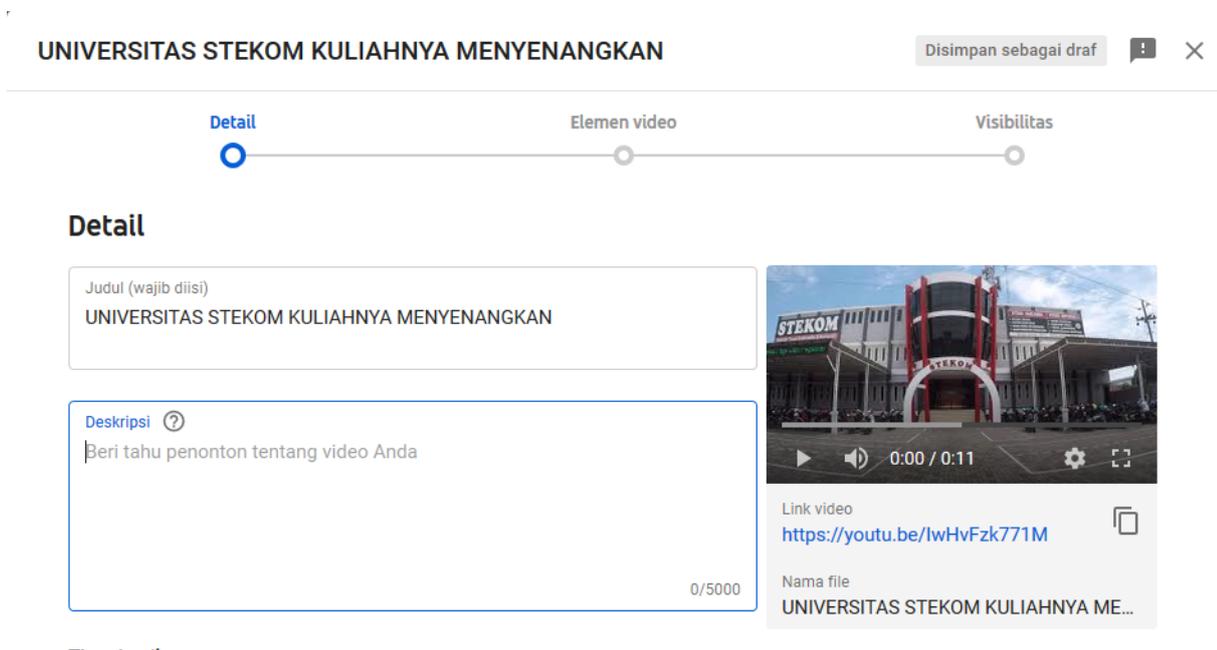
Gambar 13.3b Tampilan yang berisi kolom untuk penulisan judul

Deskripsi

Anda sekarang memasukkan deskripsi untuk video. Ini bisa dan seharusnya lebih panjang dan lebih lengkap daripada judul yang lebih pendek. Deskripsi juga di mana Anda memasukkan informasi yang mendorong pemirsa untuk meminta lebih banyak informasi atau membeli apa yang Anda jual. Semua atau sebagian dari berikut ini:

- Alamat website (URL)
- No Telepon
- Alamat E-mail
- Alamat pengiriman surat

Meskipun kehalusan itu penting dalam video itu sendiri, jangan terlalu halus saat meminta pelanggan. Sertakan semua informasi yang diperlukan agar pemirsa dapat menghubungi Anda tentang produk atau layanan Anda; jangan malu untuk meminta kontak lebih lanjut. Untuk kolom deskripsi dapat dilihat pada gambar 13.3c.



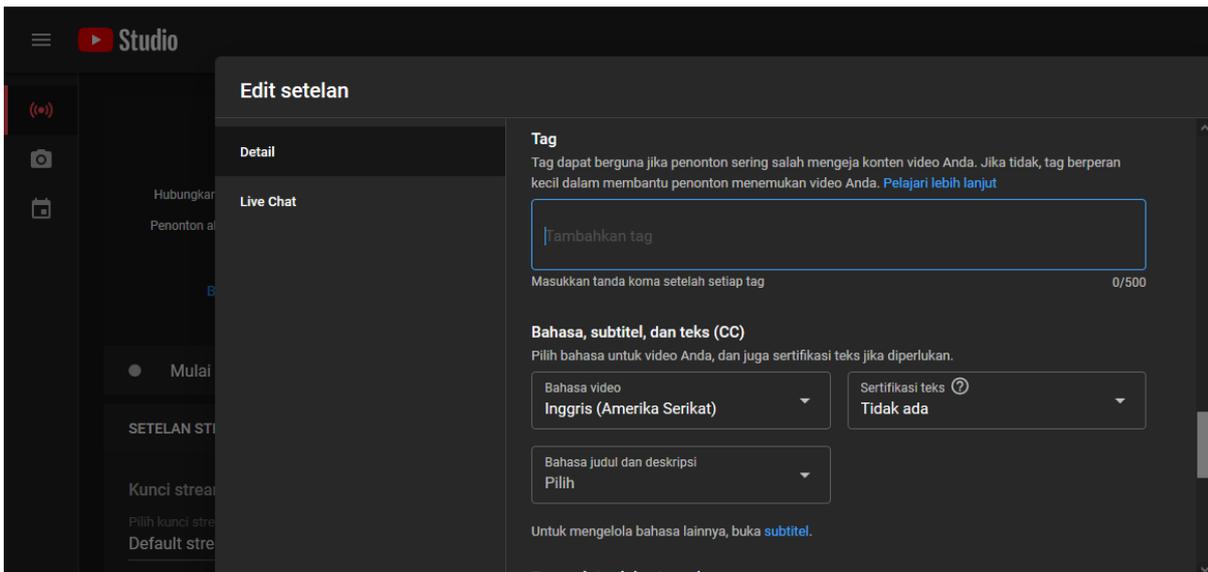
Gambar 13.3c Menampilkan kolom untuk memasukkan deskripsi mengenai informasi video yang akan Anda upload

Tag

Selanjutnya, Anda perlu memasukkan satu atau lebih tag untuk video, memisahkan setiap tag dengan spasi. Tag adalah nama lain untuk kata kunci, dan sama pentingnya dengan kata kunci apa pun di situs web Anda atau di iklan online Anda.

Dengan demikian, tag YouTube adalah kata atau frasa yang dimasukkan penonton saat menelusuri situs YouTube. Tag yang Anda masukkan harus berupa kata kunci yang mungkin dimasukkan penonton jika mereka mencari produk atau layanan seperti milik Anda.

Anda dapat menggunakan tag sebanyak yang diperlukan untuk menangkap semua kemungkinan kata pencarian. Tag Anda harus menyertakan nama perusahaan Anda, topik video, dan kata atau frasa deskriptif lainnya. Gambar tampilan Tag dapat Anda lihat pada gambar 13.3d.



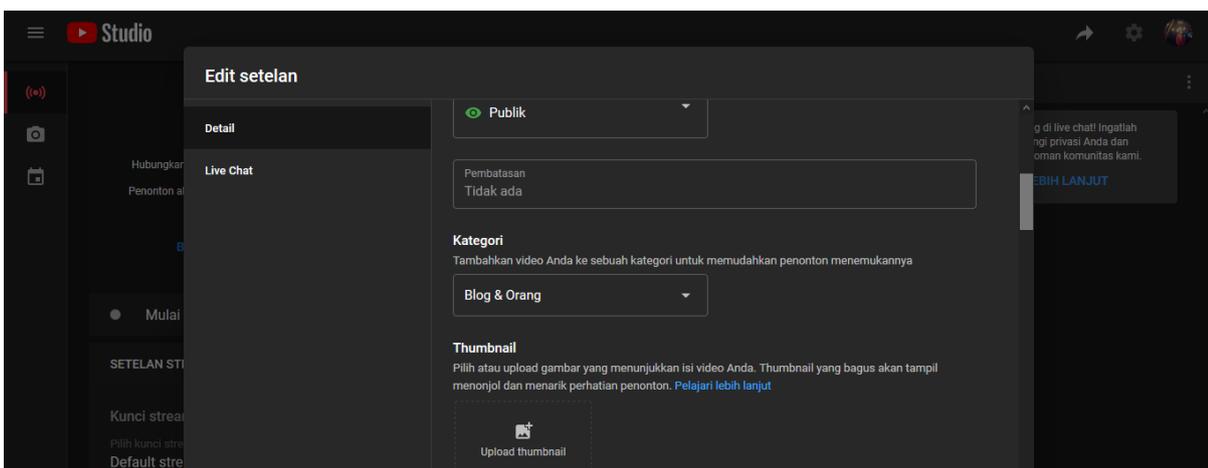
Gambar 13.3d Tampilan pengaturan tag yang akan digunakan pada YouTube

Kategori

Selanjutnya, pilih kategori untuk video Anda dari daftar pull-down. Dari daftar berikut, pilih kategori yang paling sesuai dengan video Anda:

- Otomotif & Mesin
- Komedi
- Edukasi/Pendidikan
- Entertainment/Hiburan
- Fil & Animasi
- Gaming
- Gaya dan Cara Melakukan sesuatu
- Musik
- Berita dan Politik
- Lembaga Non-profit dan Aktivitas
- Orang dan Blog
- Peliharaan dan Hewan
- Ilmu dan Teknologi
- Olahraga
- Even dan Travel

Untuk tampilan pada pilihan kategori dapat Anda lihat pada gambar 13.3e dibawah ini:



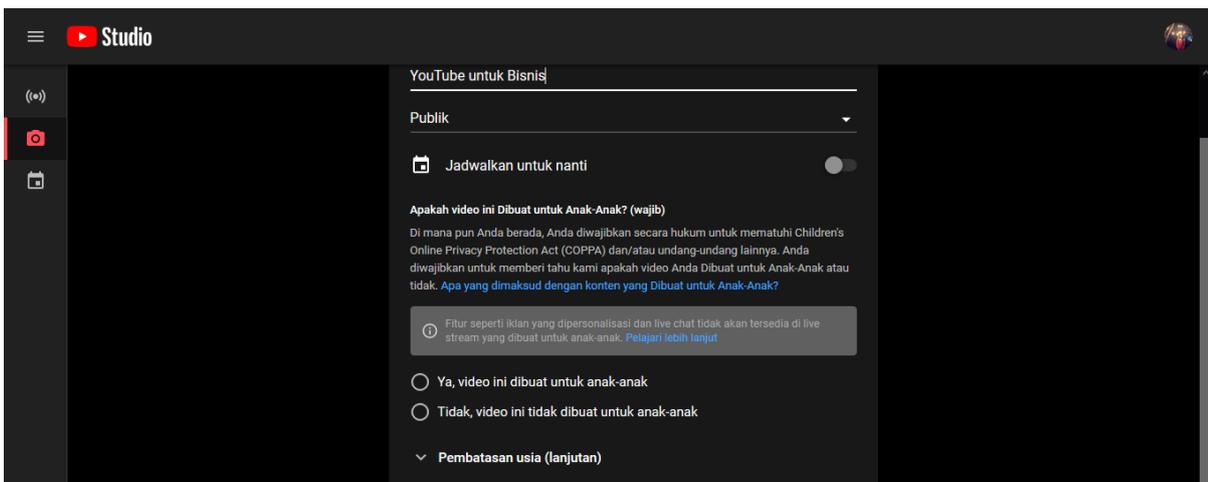
Gambar 13.3e Tampilan pilihan kategori yang akan digunakan.

Privasi

Terakhir, Anda perlu menentukan siapa yang akan melihat video Anda, yang Anda lakukan di bagian Privasi. Anda memiliki tiga opsi:

- **Publik** — Siapa pun di YouTube dapat mencari dan melihat video.
- **Tidak Tercantum** — Hanya orang yang mengetahui tautan yang dapat menonton video.
- **Pribadi** — Hanya orang yang Anda undang yang dapat menonton video.

Untuk melihat tampilan pengaturan privasi Anda bisa melakukan pengaturannya sebelum memulai video live streaming YouTube seperti yang di tampilkan pada gambar 13.3f . Sekarang tentukan pilihan Anda dari daftar ini.



Gambar 13.3f Tampilan pengaturan privasi.

Tip

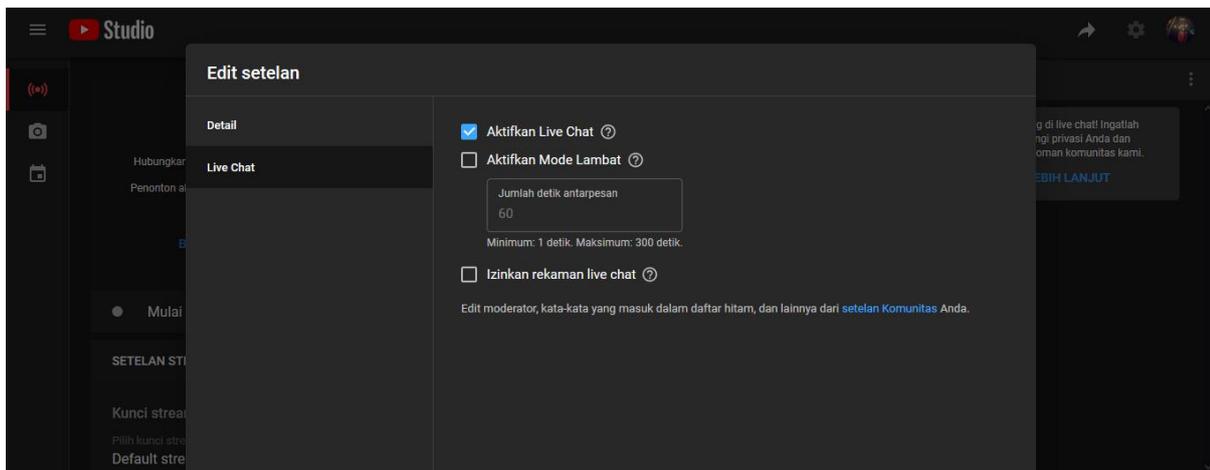
Sebagian besar video untuk bisnis harus disetel untuk akses publik, kecuali Anda memiliki presentasi pribadi atau panduan real estat yang ingin Anda bagikan hanya dengan klien terpilih.

Catatan

Video yang Anda unggah tidak segera tersedia untuk dilihat di YouTube. Mereka harus terlebih dahulu diproses dan disetujui oleh situs, yang dapat memakan waktu mulai dari beberapa menit hingga beberapa jam.

Opsi Diskusi

Di bagian bawah halaman Video File Upload adalah bagian Sharing Options yang dapat Anda lihat pada gambar 13.3g. Di sinilah, setelah video diunggah dan diproses, Anda menemukan URL video dan kode HTML yang Anda perlukan untuk menyematkan video ini di halaman web lain.



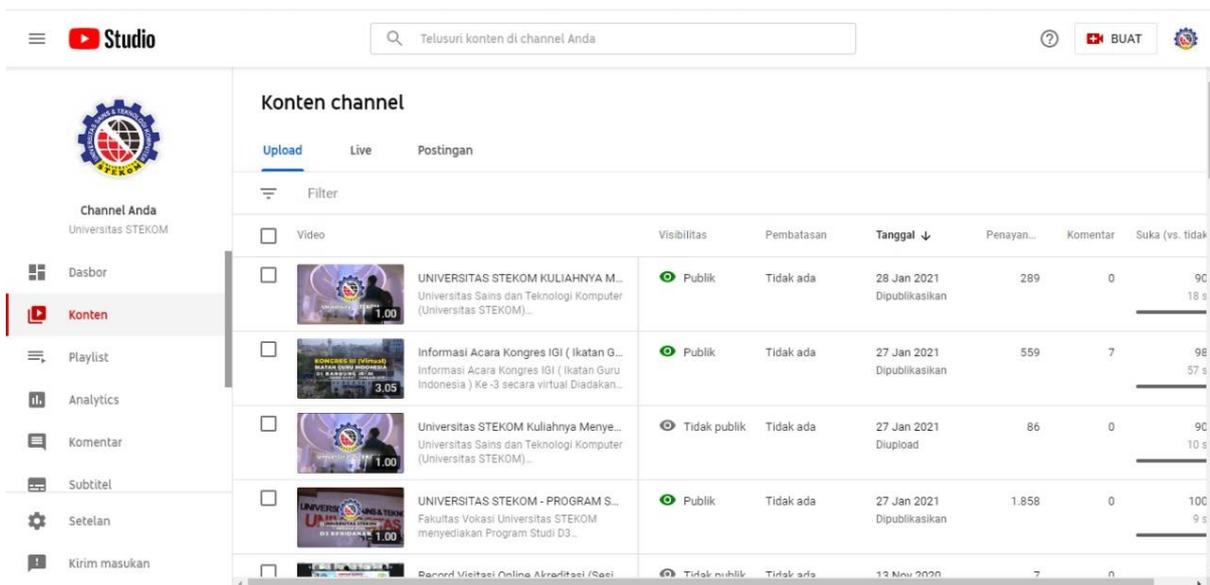
Gambar 13.3g Tampilan pada live chat untuk diskusi secara live.

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang berbagi dan menyematkan video di Bab 18, “Memasukkan Video YouTube di Situs Web Anda Sendiri”.

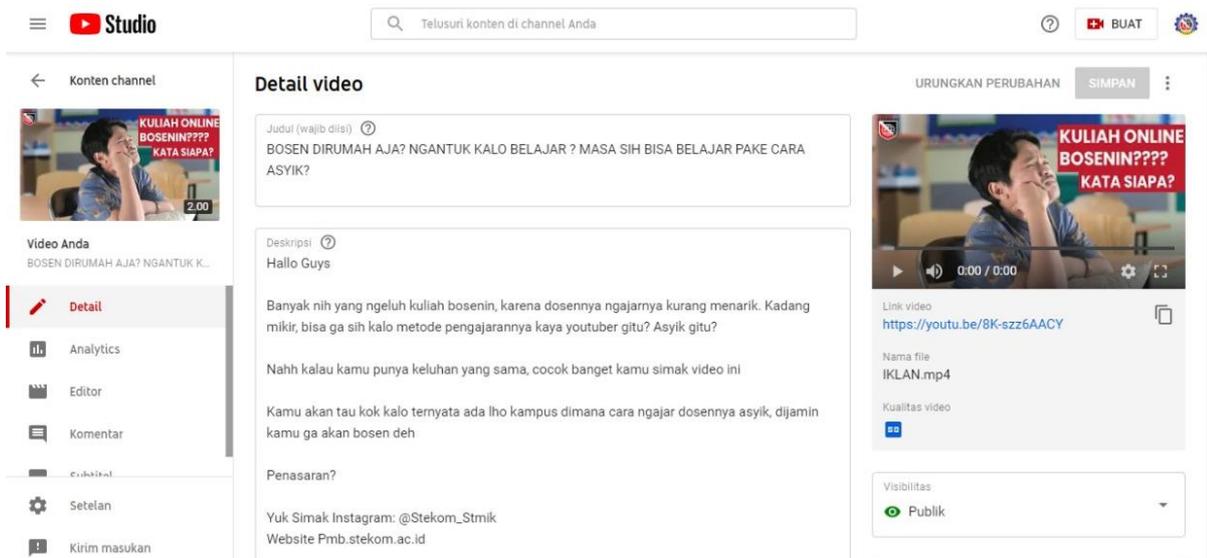
Mengedit Informasi Video

Setelah Anda mengupload video ke YouTube, Anda dapat mengedit semua informasi tentang video Anda. Yang harus Anda lakukan adalah mengklik panah ke bawah di sebelah nama Anda di bagian atas halaman YouTube mana pun, lalu pilih Video Saya. Ini akan menampilkan daftar semua video yang telah Anda unggah, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 13.4. Dari sana, klik tombol Edit di samping video yang ingin Anda edit.



Gambar 13.4 Klik tombol Edit untuk mengedit informasi untuk video tertentu.

Kegembiraan dimulai ketika YouTube menampilkan halaman edit untuk video yang dipilih. Seperti yang Anda lihat pada Gambar 13.5, halaman ini berisi jendela tampilan untuk video, bersama dengan bagian Informasi Video yang mencakup semua informasi yang Anda masukkan sebelumnya untuk video. Anda dapat mengedit semua bidang yang tercantum di sini, termasuk judul video, deskripsi, kategori, tag, dan sejenisnya. Anda bahkan dapat memilih gambar kecil yang berbeda, jika Anda mau, Klik tombol Simpan Perubahan di bagian bawah setelah Anda selesai mengedit infonya.



Gambar 13.5 Mengedit informasi tentang video Anda.

Menghapus Video dari YouTube

Saat video telah berjalan dengan sendirinya, Anda dapat menghapusnya dari situs YouTube; jika tidak, video itu tetap online selamanya (atau sampai YouTube bangkrut, mana saja yang lebih dulu).

Untuk menghapus video dari YouTube, klik panah bawah di samping nama Anda di bagian atas halaman YouTube mana pun, lalu pilih Video Saya. Saat daftar video Anda muncul, centang video yang ingin Anda hapus, lalu klik tombol Hapus. Sesederhana itu.

Peringatan

Pikirkan dua kali sebelum Anda mengklik tombol Hapus. YouTube secara permanen menghapus semua video yang Anda hapus. Anda harus mengupload ulang video jika Anda tidak sengaja mengklik tombol Hapus.

Gambaran Besar

Dengan asumsi Anda menyiapkan video dengan benar, mengupload file video ke YouTube adalah tugas yang mudah, bagian tersulit adalah mengisi semua bagian yang kosong. Penting untuk menulis judul yang menarik dan deskripsi mendetail, serta memilih tag dan kata kunci yang dilihat oleh penonton. mungkin digunakan untuk mencari video Anda.

Saat Anda mengupload video ke YouTube, lakukan pendekatan dengan cara yang sama seperti Anda membuat iklan cetak. Anda harus membuat headline (judul) yang menarik dan deskripsi "mengapa membeli" dan "cara membeli". Kemudian Anda harus melakukannya pilih tempat terbaik untuk memasarkan iklan / video (kategori) Anda, dan kata kunci terbaik untuk mendapatkan pemberitahuan video (tag). Ini bukan pekerjaan yang harus dilakukan di saat-saat terakhir tanpa persiapan apa pun; Anda ingin staf pemasaran terbaik Anda bekerja pada bagian tekstual video YouTube Anda.

BAB 14

Menganotasikan dan Menautkan Video Anda

Ingin membuat video Anda sedikit lebih interaktif? Kemudian pertimbangkan untuk menambahkan anotasi ke video Anda, sehingga pemirsa dapat mengklik video tersebut untuk melihat informasi tambahan, tautan ke video lain, dan sejenisnya.

Memahami Anotasi

Anotasi YouTube seperti overlay yang diletakkan di atas video biasa, overlay bisa berupa balon ucapan, seperti yang digunakan pada program video pop-up, atau catatan yang berisi tautan ke video YouTube atau channel pengguna lainnya. anotasi Anda saat mereka mengklik area tertentu di layar video. Hamparan ini juga dapat digunakan untuk menjeda pemutaran video.

Anda dapat menambahkan anotasi ke video mana pun yang telah Anda unggah. Anda menentukan di mana anotasi muncul dalam pemutaran video, area layar mana yang dapat diklik, dan apa yang terjadi ketika area itu diklik.

YouTube memungkinkan Anda menambahkan empat jenis anotasi, tiga di antaranya ditunjukkan pada Gambar 14.1:

- Balon ucapan, kotak teks seperti kartun.
- Catatan, kotak teks sederhana.
- Spotlight, kotak teks yang hanya muncul saat pengguna menggerakkan mouse ke area overlay.
- Jeda, area yang, saat diklik, menghentikan video. (Tidak ada teks yang terkait dengan jenis anotasi ini.)



Gambar 14.1 Video yang dianotasi dengan balon ucapan pop-up, catatan, dan area sorotan.

Catatan

Tidak seperti lampu sorot, gelembung ucapan dan catatan muncul secara otomatis di titik yang dipilih di video. Tidak diperlukan keterlibatan dari penonton.

Ketiga jenis anotasi dapat mencakup teks dan tautan yang dapat diklik. Anda dapat menautkan anotasi Anda ke video YouTube, daftar putar, channel, grup, dan kueri penelusuran lainnya. Apa yang tidak dapat Anda lakukan adalah menautkan ke halaman mana pun yang tidak ada di situs YouTube— seperti halaman web Anda sendiri. Anda harus memuaskan diri dengan menautkan ke video lain atau ke halaman channel Anda.

Catatan

Jika Anda ingin menautkan ke situs web Anda sendiri, Anda harus mempromosikan video dan menambahkan Hamparan Ajakan Bertindak, seperti yang dibahas di Bab 23, “Menggunakan Hamparan Ajakan Bertindak di Video Anda”.

Overlay untuk anotasi dapat dalam berbagai ukuran dan ditempatkan di mana saja di jendela video. Anda dapat menempatkan beberapa anotasi di layar secara bersamaan atau Anda dapat menggunakannya pada waktu yang berbeda di sepanjang video.

Kegunaan untuk Anotasi Video

Anotasi adalah cara yang bagus untuk memasukkan lebih banyak informasi ke dalam video YouTube. Bagaimana tepatnya Anda dapat menggunakan anotasi? Berikut beberapa ide:

- Perluas informasi yang disajikan secara lisan dalam video — berikan penonton sesuatu untuk dibaca yang memberikan kedalaman lebih.
- Detail langkah-langkah dalam video panduan. Alih-alih hanya mengatakan "Langkah 1, lakukan ini", Anda dapat menampilkan teks tersebut di layar dalam anotasi. Ini memudahkan pemirsa untuk menjeda video dan mencerna atau menulis detail dalam langkah. Misalnya, jika Anda sedang mempresentasikan cara memasak, Anda dapat mencantumkan bahan untuk setiap langkah dalam anotasi.
- Tambahkan informasi yang menarik tetapi tidak penting, seperti di video pop-up yang biasa ditampilkan VH1. Hal-hal menarik bagi siapa saja yang ingin mengkliknya.
- Tautkan ke video berikutnya dalam sebuah serial. Jika Anda memiliki how-to yang panjang, misalnya, Anda dapat memecahnya menjadi beberapa bagian dan menggunakan anotasi untuk menautkan dari satu bagian ke bagian lainnya.
- Tautkan ke video terkait. Jika Anda memiliki video lain yang memberikan informasi latar belakang yang berguna untuk video saat ini, tautkan ke video itu. Misalnya, jika Anda memberi anotasi pada video tentang mengganti oli di mobil, Anda dapat menautkan ke video terkait yang berbicara tentang berbagai jenis oli motor. Gambar 14.2 menunjukkan tautan video tambahan, bersama dengan kotak informasi, dalam video oleh Catspit Productions (www.youtube.com/user/CatspitProductions/).
- Tautkan ke halaman channel Anda. Mengapa tidak? Channel Anda adalah rumah Anda di YouTube, Anda mungkin juga mengarahkan pemirsa ke sana.
- Tampilkan informasi kontak Anda. Anda dapat menggunakan anotasi untuk menampilkan nomor telepon bebas pulsa atau URL halaman web Anda sendiri; cukup letakkan informasi kontak tepat di layar. Namun, ketahuilah bahwa meskipun Anda dapat menampilkan URL, Anda dapat sebenarnya tidak tertaut ke sana; tautan anotasi hanya untuk laman di situs YouTube.



Gambar 14.2 Senuah anotasi berbeda yang digunakan dalam video YouTube.

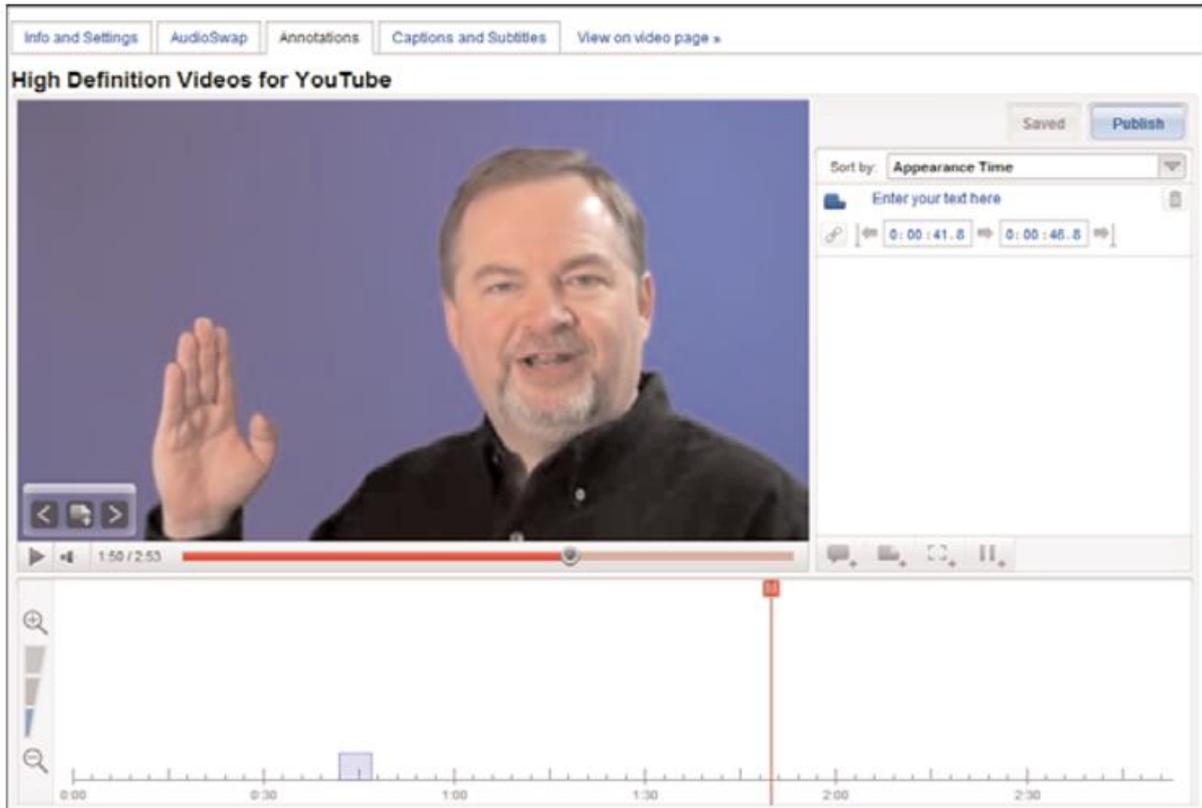
Itu hanya permulaan. Saya yakin Anda dapat memikirkan kegunaan lain untuk anotasi di layar ini. Pastikan untuk tidak berlebihan; Anda tidak ingin mengalihkan perhatian penonton dengan terlalu banyak kotak pop-up yang mengaburkan video Anda.

Menganotasi sebuah Video

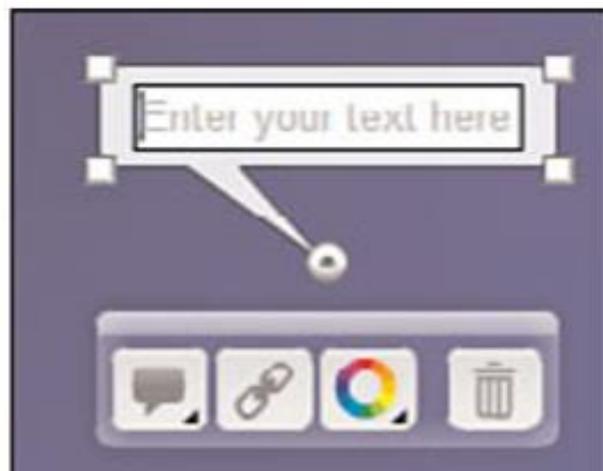
Menambahkan anotasi ke video yang sudah ada relatif mudah. Anda mulai dengan mengeklik panah bawah di samping nama pengguna Anda di bagian atas halaman YouTube mana pun, lalu memilih Video Saya. Saat laman Video Unggahan Saya muncul, klik panah bawah di samping video yang ingin Anda beri anotasi lalu pilih Annotations. Ini akan menampilkan halaman Anotasi untuk video tersebut, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 14.3.

Putar atau percepat video ke titik di mana Anda ingin anotasi dimulai, lalu klik tombol Tambah untuk jenis anotasi yang ingin Anda tambahkan. Anda dapat memilih dari Tambah Balon Ucapan, Tambah Catatan, Tambah Sorotan, atau Tambah Anotasi Jeda .

Hamparan untuk anotasi sekarang muncul di layar, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 14.4, bersama dengan empat tombol pengeditan — Ubah Jenis Anotasi, Tambah Tautan Anotasi, Ubah Warna Anotasi, dan Hapus. Gunakan mouse Anda untuk menyeret hamparan ke posisi yang diinginkan atau untuk mengubah ukuran hamparan seperlunya, lalu masukkan teks yang diinginkan ke dalam kotak teks anotasi.



Gambar 14.3 Halaman anotasi untuk video YouTube



Gambar 14.4 Membuat anotasi video

Jika Anda ingin anotasi menyertakan tautan yang dapat diklik ke video lain atau ke laman kanal Anda, klik tombol Tambah Tautan Anotasi untuk menampilkan kotak Tambah Tautan, ditunjukkan pada Gambar 14.5; tarik daftar Jenis Tautan dan pilih jenis tautan; masukkan URL untuk tautan tersebut ke dalam kotak tautan; lalu klik tombol Simpan.

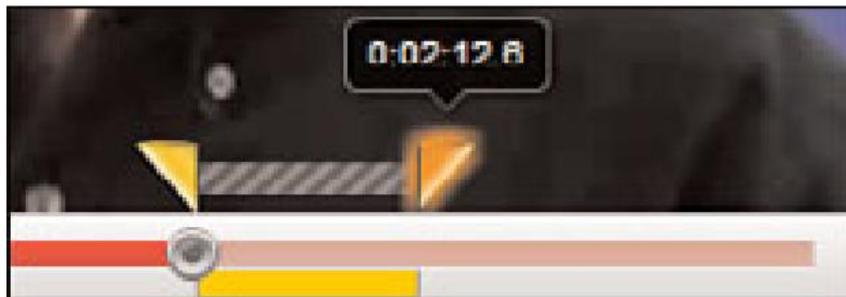


Gambar 14.5 Memasukkan link pada anotasi

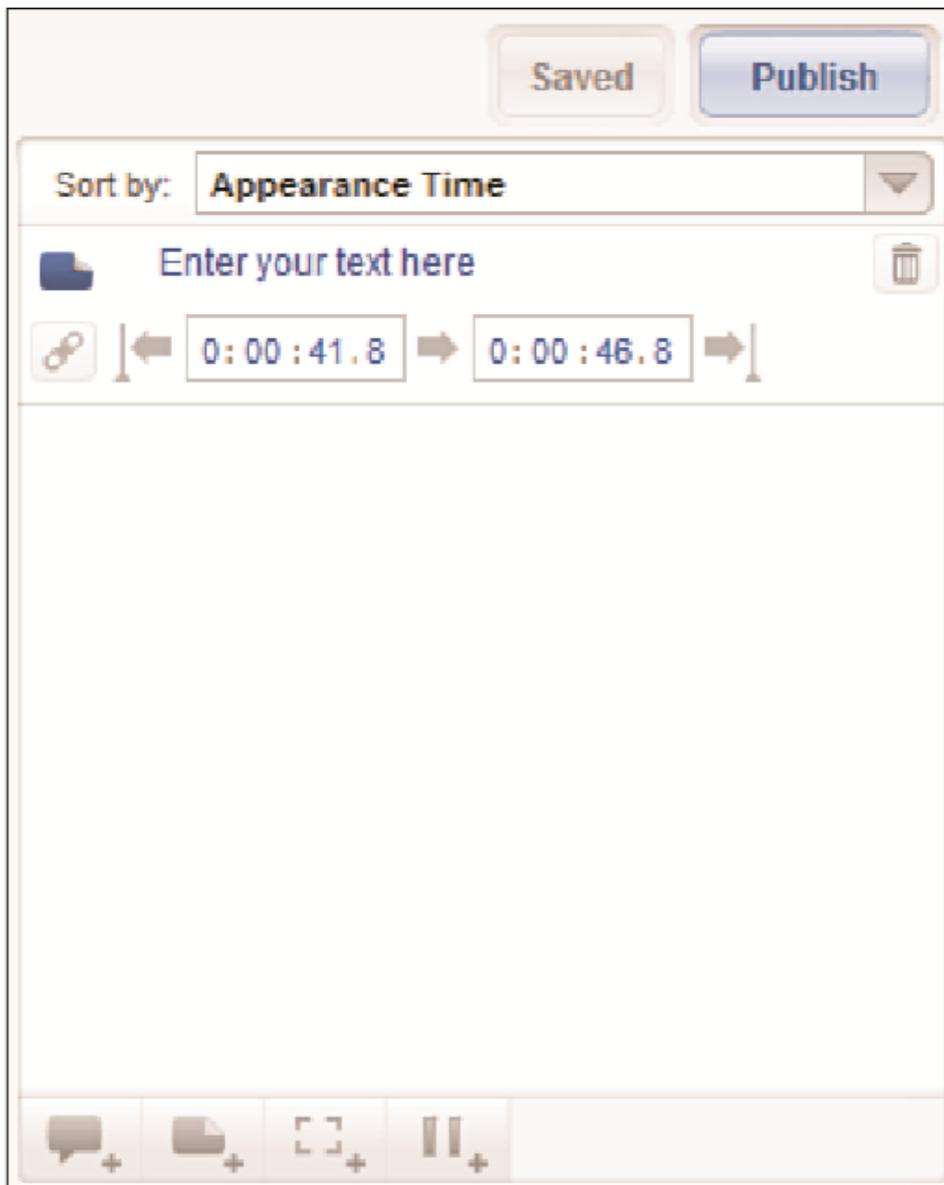
Tip

Untuk mengubah warna anotasi, klik tombol Ubah Warna Anotasi dan pilih kombinasi warna teks dan latar belakang.

Untuk menetapkan titik mulai dan berhenti untuk anotasi ini, seret kursor pemosisian kanan dan kiri (terletak di atas penggeser pemutar video) ke posisi yang diinginkan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 14.6. Atau, Anda dapat memasukkan waktu mulai dan berhenti yang tepat ke panel di sebelah kanan jendela video, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 14.7.



Gambar 14.6 Definisi panjang sebuah anotasi



Gambar 14.7 Memasukkan timing yang tepat untuk anotasi

Anda dapat memasukkan beberapa anotasi ke dalam video jika Anda menginginkannya. Ketika Anda selesai menambahkan anotasi, klik tombol Publish jika sudah selesai.

Menonton Video yang dianotasi

Menonton video beranotasi seperti menonton video YouTube mana pun. Pada titik tertentu dalam video, anotasi akan muncul di layar. Anotasi sorotan, tentu saja, hanya terlihat ketika Anda mengarahkan kursor ke area layar itu. Jika anotasi berisi sebuah link, penonton dapat mengklik link tersebut untuk membuka video atau channel tertentu.

Gambaran Besar

Anotasi memungkinkan Anda menampilkan lebih banyak informasi di layar untuk video YouTube mana pun. Anda dapat menambahkan kotak catatan dan balon ucapan, dan bahkan menyertakan tautan ke video YouTube lain atau halaman channel Anda. Sangat mudah untuk menambahkan anotasi ke video yang ada — bahkan, Anda dapat menambahkan lebih dari satu anotasi jika Anda suka.

BAB 15

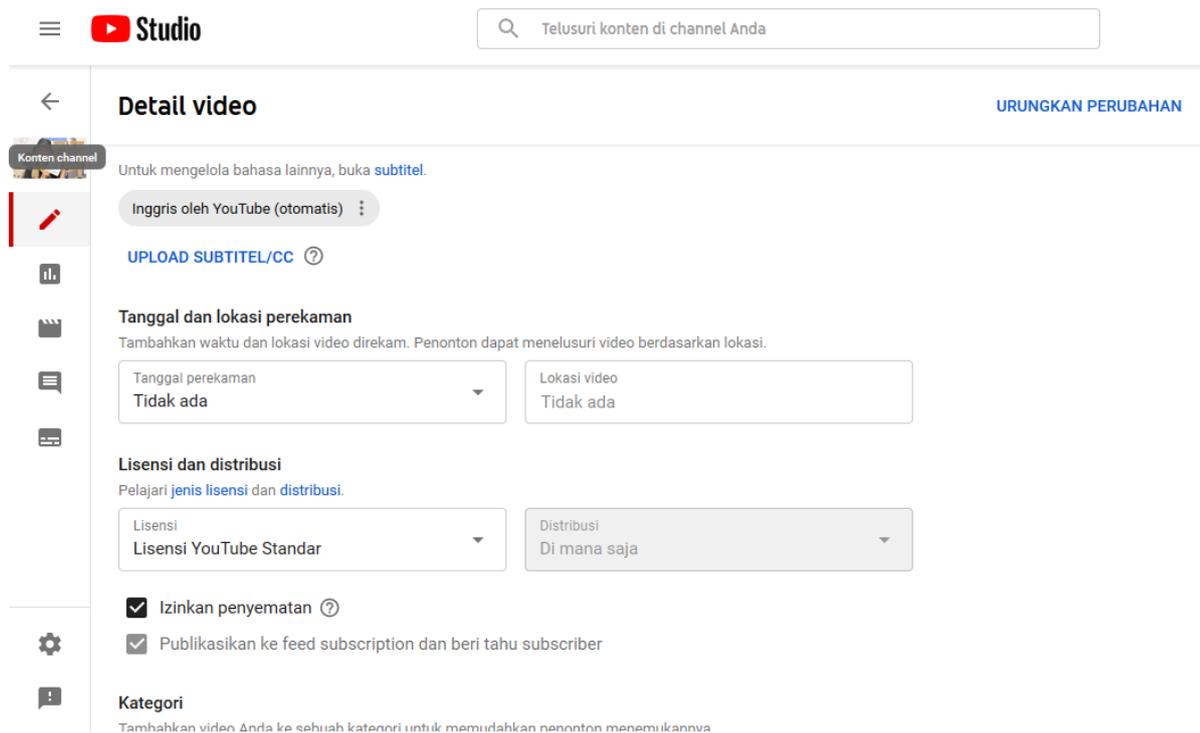
Mengelola Komentar

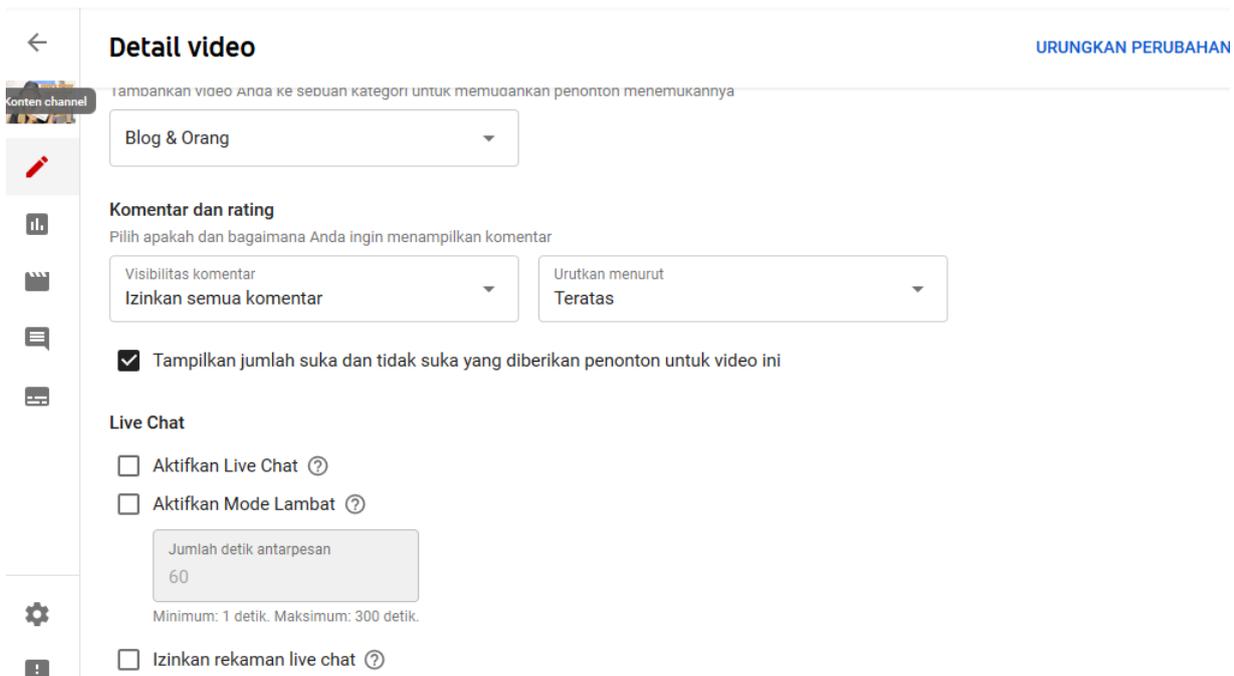
Salah satu hal menyenangkan tentang pemasaran melalui YouTube adalah Anda dapat langsung melihat komentar dan tanggapan dari orang-orang yang melihat video Anda. Meskipun ini menyenangkan, tetapi tidak selalu menyenangkan, itulah sebabnya YouTube memungkinkan Anda mengelola komentar ini.

Mengaktifkan Komentar-dan Fitur Tanggapan Pengguna Lainnya

Penonton dapat meninggalkan komentar teks dan tanggapan video untuk video Anda — jika Anda mengizinkannya. Atas kebijaksanaan Anda, Anda dapat mengizinkan, melarang, atau mengizinkan dengan persetujuan sebelumnya baik komentar atau tanggapan video untuk setiap video yang Anda upload. (Artinya, Anda dapat izinkan komentar untuk satu video dan larang komentar untuk video lainnya.)

Untuk mengontrol komentar dan tanggapan video, klik panah bawah di samping nama Anda di bagian atas halaman YouTube mana pun, lalu pilih Video Saya; ini akan menampilkan daftar semua video Anda. Lalu klik tombol Edit untuk video yang ingin Anda kontrol. Saat halaman edit untuk video ini muncul, gulir ke bawah ke bagian Opsi Penyiaran dan Berbagi, yang ditunjukkan pada Gambar 15.1. Kami akan melewati bagian Privasi, yang telah kita bahas sebelumnya, dan fokus pada setengah lusin opsi yang tersisa.





Gambar 15.1 Mengaktifkan atau menonaktifkan komentar dan tanggapan video.

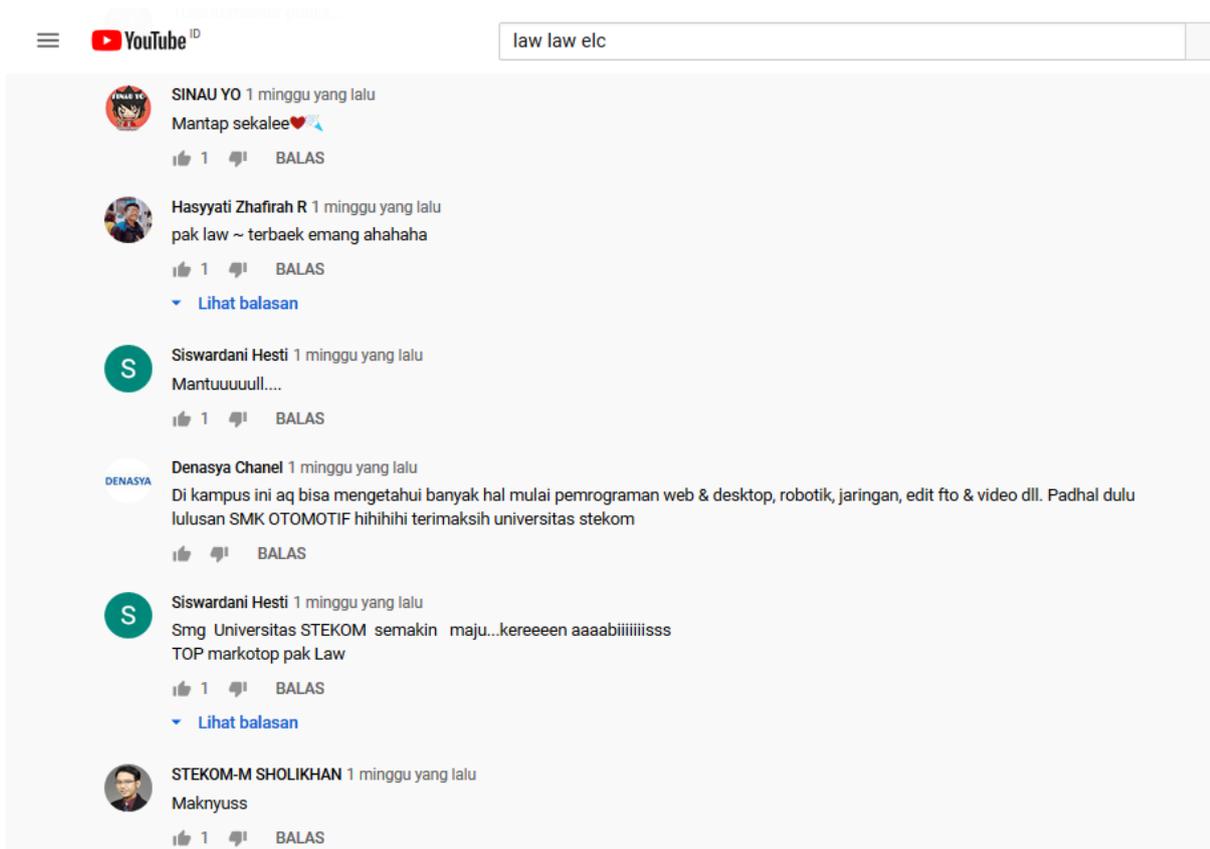
Catatan

Anda mungkin perlu memperluas beberapa item di bagian ini untuk mengeditnya. Klik panah kanan untuk memperluas bagian; klik panah bawah untuk mengontrak bagian yang diperluas.

Komentar

Secara default, siapa pun yang melihat video Anda dapat meninggalkan komentar teks tentang video, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 15.2. Namun, Anda dapat menonaktifkan komentar, atau memilih untuk memoderasi komentar sebelum muncul secara publik. Opsi yang Anda miliki untuk menerima komentar meliputi yang berikut:

- **Izinkan Komentar Secara Otomatis** — Penonton dapat mengirimkan komentar teks, yang langsung muncul di halaman video Anda.
- **Izinkan Komentar Teman Secara Otomatis, Yang Lainnya Hanya Dengan Persetujuan** — Penonton dapat mengirimkan komentar teks, tetapi Anda harus menyetujui setiap komentar sebelum muncul di halaman video Anda — kecuali penonton tersebut adalah bagian dari daftar Teman yang telah disetujui sebelumnya.
- **Izinkan Semua Komentar dengan Persetujuan Saja** — Semua komentar, bahkan dari teman, harus mendapat persetujuan sebelumnya.
- **Jangan Izinkan Komentar** — Bagian Komentar tidak muncul di halaman video ini.



Gambar 15.2 Komentar penonton di bawah video YouTube

Haruskah Anda mengizinkan komentar pada video Anda? Saya kira begitu; bahkan komentar negatif memberikan umpan balik yang berharga dari konsumen. Namun, tidak semua perusahaan secara budaya cocok untuk menangani komentar yang berpotensi negatif, atau tidak memiliki sumber daya untuk memantau dan menanggapi komentar. Kita akan membahas ini lebih lanjut di bagian "Menangani Komentar Negatif", selanjutnya di bab ini.

Voting Komentar

Fitur ini memungkinkan penonton memberikan atau menolak suara pada komentar yang ditinggalkan oleh penonton lain. Pilih Ya untuk mengizinkan pemungutan suara komentar atau Tidak untuk melarangnya.

Respon Video

Jika Anda mengaktifkan opsi ini, penonton dapat membuat dan mengupload video mereka sendiri untuk menanggapi video Anda. Anda dapat memilih dari opsi berikut:

- **Ya, Izinkan Tanggapan Video Ditambahkan Secara Otomatis** — Penonton dapat mengupload tanggapan video mereka, yang langsung muncul di halaman video Anda.
- **Ya, Izinkan Tanggapan Video Setelah Saya Setujui** — Setiap tanggapan video harus Anda setujui sebelum muncul di halaman video Anda.
- **Tidak, Jangan Izinkan Tanggapan Video** — Opsi tanggapan video tidak muncul di halaman video Anda.

Rating

Sebagai pengganti (atau sebagai tambahan) komentar teks mendetail, Anda juga dapat mengizinkan video Anda untuk dinilai oleh penonton. Pemirsa memberi peringkat pada video dengan memberikan suara suka (positif) atau tidak suka (negatif).

Tip

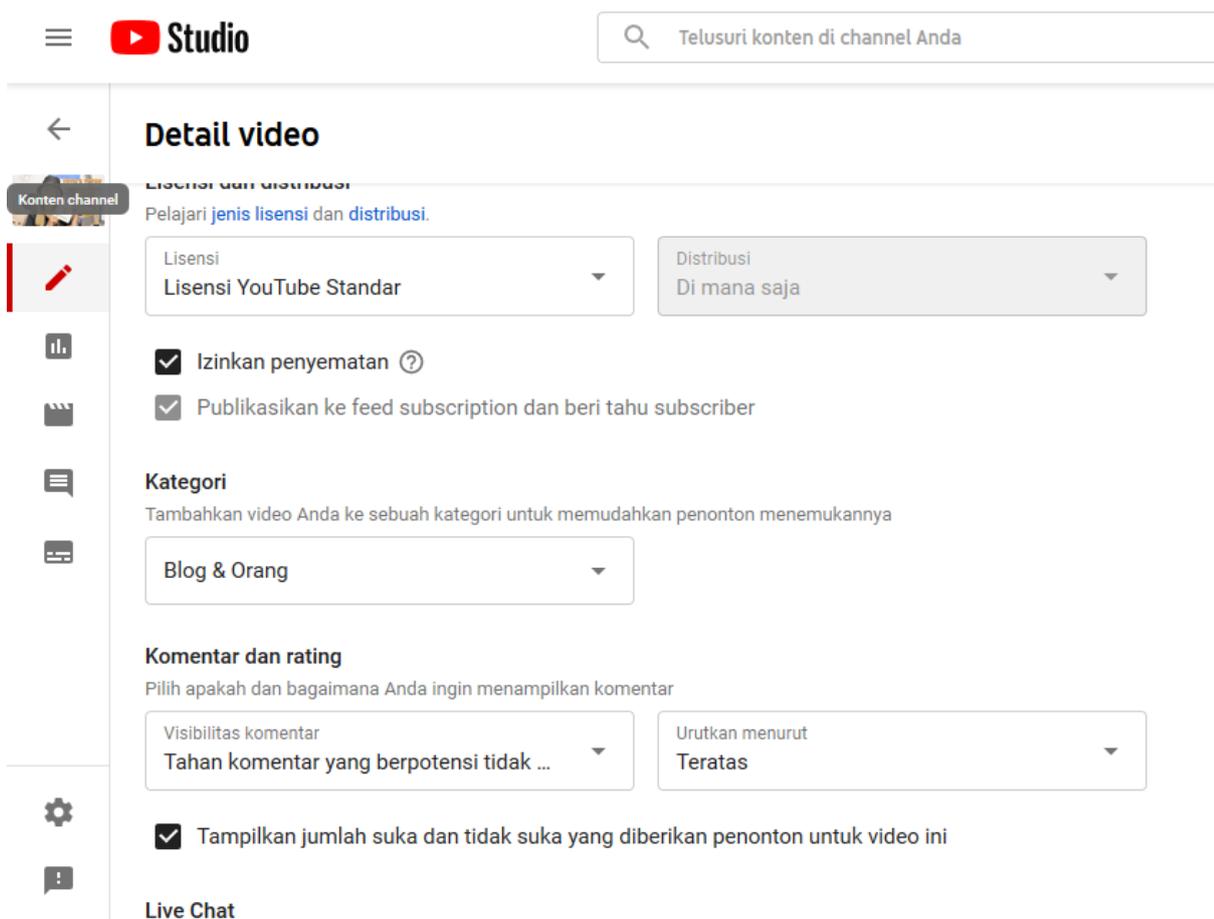
Untuk melihat peringkat keseluruhan video Anda, buka halaman video tersebut dan gulir ke kotak opsi di bawah pemutar video; peringkat ditampilkan di sana.

Tentu saja, Anda memiliki pilihan untuk tidak mengizinkan pemirsa memberi peringkat pada video Anda. Ini mungkin diinginkan jika Anda tidak ingin video bisnis Anda dianggap negatif. Di sisi lain, jika Anda memiliki video populer, Anda mungkin ingin untuk mengaktifkan peringkat — video berperingkat tinggi mendapat peringkat lebih tinggi di hasil penelusuran YouTube daripada video berperingkat buruk.

Opsi Anda terkait peringkat sederhana: Centang Ya untuk mengizinkan peringkat atau Tidak untuk melarangnya.

Menyematkan

YouTube memudahkan pengguna mana pun untuk menyematkan video Anda di situs web atau blognya sendiri. Jika Anda ingin video Anda ditayangkan lebih luas, centang Ya untuk menampilkan kode HTML yang dapat disematkan. Jika, di sisi lain, pengacara Anda memberi tahu Anda bahwa Anda harus tetap mengontrol sepenuhnya di mana dan bagaimana pengguna melihat video Anda, klik Tidak untuk menyembunyikan kode yang dapat disematkan. Lihat gambar 15.2a dibawah ini



Gambar 15.2a Tampilan izin untuk menyematkan link

Tip

Menurut saya tidak ada alasan bagus untuk tidak mengizinkan penyematan, kecuali Anda memiliki staf hukum yang paranoid tentang hak cipta dan penggunaan wajar. Jika Anda ingin

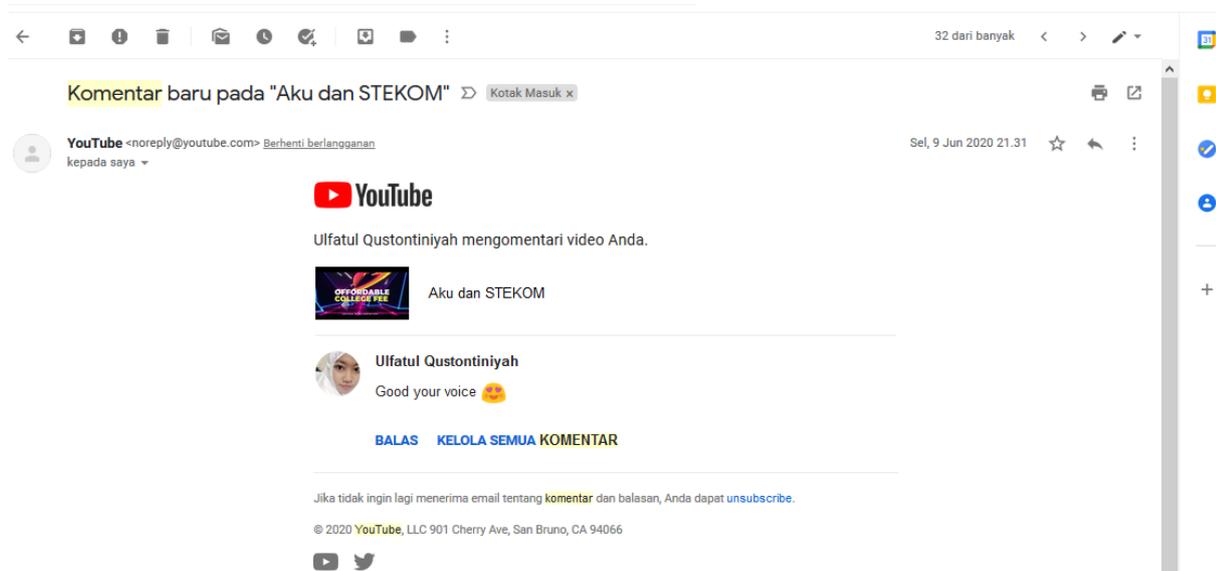
membuat video yang benar-benar viral, Anda harus mengizinkan penggemar untuk menyematkan video tersebut ke seluruh Web.

Sindikasi

Anda dapat mencapai penayangan yang lebih luas dengan membuat video Anda dapat diakses oleh pemirsa di ponsel dan TV. YouTube men-dubs sindikasi eksposur yang ditambahkan ini, dan Anda dapat mengaktifkan atau menonaktifkannya untuk video tertentu.

Menerima Komentar dan Respon Video

Jika Anda memilih opsi "dengan persetujuan" untuk komentar atau tanggapan video, Anda harus secara manual menyetujui setiap komentar atau tanggapan yang diposkan pemirsa ke video ini. Saat penonton memposting komentar atau tanggapan, YouTube mengirimkan Anda email seperti yang ada di Gambar 15.3.



Gambar 15.3 YouTube mengirimkan pemberitahuan email ketika Anda menerima komentar atau tanggapan atas video Anda.

Dengan demikian diberitahukan, pergi ke situs YouTube klik panah bawah di sebelah nama Anda di bagian atas halaman manapun, dan pilih Inbox. Ketika halaman Pesan terbuka, klik link Komentar di sisi kiri. Seperti yang Anda lihat pada Gambar 15.4, ini menampilkan daftar semua komentar / tanggapan yang menunggu keputusan di kotak masuk Anda.

Komentar channel

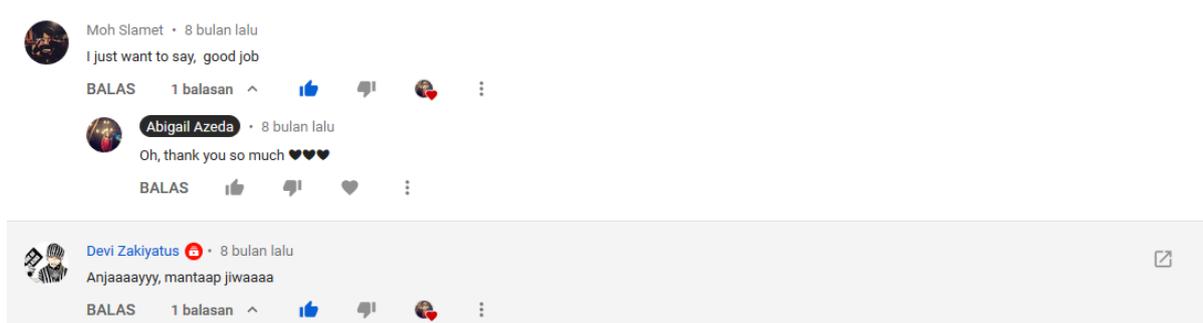
Dipublikasikan Ditahan untuk ditinjau

Filter



Gambar 15.4 Komentar dan tanggapan yang menunggu keputusan di kotak masuk YouTube Anda.

Klik link pesan untuk menampilkan komentar, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 15.5.



Gambar 15.5 Menanggapi komentar penonton.

Untuk menyetujui komentar atau tanggapan atas video Anda, dan menampilkan komentar tersebut secara publik di halaman video Anda, klik tombol Setuju. Untuk tidak menyetujui (dan tidak menampilkan) komentar, klik tautan Abaikan.

Menerima Komentar Negatif

Saat Anda mengizinkan pemirsa mengomentari video Anda, Anda membuka Kotak Pandora. Ya, Anda akan menerima beberapa komentar berguna dari pemirsa yang puas, tetapi Anda juga akan menerima beberapa komentar negatif — beberapa di antaranya mungkin benar-benar tidak menyenangkan.

Beberapa perusahaan hanya ingin melihat komentar positif, yang bagus tetapi belum tentu realistis; Anda tidak akan pernah mendapatkan persetujuan 100% atas apa pun yang Anda lakukan. Perusahaan lain lebih berpikiran terbuka dan tidak keberatan dengan komentar negatif; mereka merasa hal itu memberikan terus terang, gambar kutil-dan-semua ke pasar.

Tidak ada yang benar atau salah di sini. Ketahuilah bahwa jika Anda mengaktifkan komentar, Anda akan menerima beberapa komentar negatif. Cara Anda menanggapi komentar negatif tersebut bergantung pada cara Anda menangani kritik perusahaan.

Menghapus Komentar Negatif

Salah satu cara untuk menangani komentar negatif adalah dengan menghapusnya. Yang harus Anda lakukan adalah pergi ke halaman edit untuk video itu dan sorot komentar yang ingin Anda hapus. Ini menampilkan sejumlah tombol baru, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 15.6; salah satu yang Anda minati adalah tombol Hapus (tempat sampah). Cukup klik tombol Hapus dan komentar menghilang. Voila!



Gambar 15.6 Menghapus komentar yang tidak diinginkan — klik tombol Hapus

Memblokir Penonton Tertentu yang Meninggalkan Komentar

Sesekali, Anda akan bertemu dengan penguntit virtual, pelanggan yang tidak puas (atau mungkin pesaing) yang senang memberikan komentar negatif di semua video Anda. Meskipun Anda dapat menghapus semua komentar pengguna ini secara manual, pendekatan yang lebih baik adalah dengan mencegahnya meninggalkan komentar itu sejak awal.

Untuk tujuan ini, YouTube memungkinkan Anda untuk memblokir anggota individu meninggalkan komentar dan tanggapan (dan membanjiri kotak masuk YouTube Anda dengan pesan negatif). Untuk memblokir pengguna, yang harus Anda lakukan adalah mengklik nama anggota itu untuk mengakses halaman channelnya, gulir ke kotak informasi di atas Profil pengguna, dan klik tautan Blokir Pengguna. Ini memblokir pengguna untuk mengomentari video Anda dan menghubungi Anda.

Tip

Anda juga dapat memblokir pengguna langsung dari halaman video. Cukup klik tombol Blokir Pengguna di dekat komentar pengguna tersebut.

Merespon Komentar Negatif

Cara lain untuk menangani komentar negatif adalah dengan menanganinya secara langsung — dengan menanggapi komentar secara langsung. YouTube memungkinkan Anda menambahkan tanggapan Anda sendiri untuk setiap komentar yang ditinggalkan tentang video Anda; ini bisa menjadi forum yang baik untuk bertukar pandangan dan pendapat dengan pelanggan Anda mendasarkan.

Jika Anda memutuskan untuk menanggapi komentar negatif, beberapa hal yang perlu diingat: Pertama, kecepatan adalah yang terpenting. Tidak ada gunanya menanggapi komentar yang dibuat sebulan atau dua bulan yang lalu; Anda perlu melompat saat percakapan masih segar. Ini menunjukkan bahwa Anda menanggapi komentar penonton dengan cukup serius untuk merespons dengan cepat.

Anda juga perlu menanggapi secara positif, bahkan untuk komentar yang paling negatif. Jangan bersikap defensif, dan tentu saja jangan menyinggung; jangan menggunakan panggilan nama atau penghinaan lainnya. Anda harus menjadi dewasa dalam hal yang sebaliknya. Jadilah situasi yang kekanak-kanakan. Bersikaplah profesional, tenang, tenang, terkumpul. Jangan biarkan diri Anda marah.

Tetapi jangan terlalu tenang dan tenang sehingga Anda terlihat seperti seorang humas. Ya, Anda mungkin harus mengikuti garis perusahaan, tetapi Anda juga harus benar-benar menanggapi komentar, secara pribadi. ada. Tawarkan bantuan atau nasihat, jika ada yang ingin

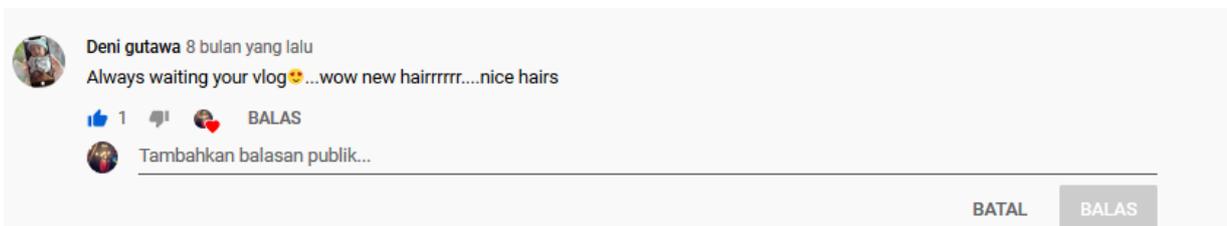
diberikan. Bersimpati. Minta maaf. (Anda akan terkejut seberapa jauh ucapan "Maafkan saya atas masalah Anda" yang tulus akan berjalan.)

Ada sejumlah penerimaan yang terlibat dalam semua ini. Anda tidak bisa mengendalikan apa yang orang katakan tentang Anda, tidak peduli seberapa besar Anda (atau manajemen atas) mungkin suka. Anda akan selalu membuat beberapa orang mengatakan hal-hal buruk tentang Anda. perusahaan Anda, produk Anda, dan bahkan orang-orang Anda. Anda tidak dapat tersinggung. Anda harus menerima bahwa komentar negatif itu ada, dan belajar menerimanya. Kulit tebal adalah suatu keharusan, tetapi juga membantu mengembangkan pemahaman tentang bagaimana orang menggunakan Internet untuk memperkuat keluhan mereka yang kecil (dan lebih dari kecil). Ingat, sebagai sebuah perusahaan, Anda jauh lebih besar daripada satu keluhan atau pengeluh.

Peringatan

Dalam beberapa kasus, jalan terbaik Anda mungkin tidak menanggapi komentar negatif. Ketika Anda memasukkan balasan Anda, Anda berisiko mengipasi api perang api yang sedang berkembang, yang tidak membuat penonton yang tidak puas atau Anda tidak terlihat menarik. Kadang-kadang jalan yang lebih baik dari keberanian adalah pergi begitu saja — dan menanggapi dengan diam saja.

Untungnya, cukup mudah untuk menanggapi komentar di YouTube. Cukup buka halaman video dan gulir ke bawah ke bagian komentar di bawah jendela video; Anda akan melihat daftar semua komentar penonton. Sorot komentar yang ingin Anda balas, dan kemudian klik tombol Reply. Ini akan menampilkan kotak balasan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 15.7. Masukkan balasan Anda ke kotak ini, lalu klik tombol Post. Balasan Anda ditampilkan tepat di bawah komentar yang dimaksud.



Gambar 15.7 Membalas komentar pemirsa

Gambaran Besar

Anda perlu menentukan, sejak awal, bagaimana Anda ingin menanggapi komentar negatif yang tak terhindarkan yang diposting tentang video Anda. Anda dapat memilih untuk mengabaikan komentar negatif, membalasnya, atau hanya menghapusnya. Anda juga dapat memilih untuk mengabaikan masalah sepenuhnya dengan tidak mengaktifkan fitur komentar untuk video Anda. Jika perusahaan Anda sangat tipis atau menurut Anda video Anda dapat menghasilkan tanggapan yang sangat kontroversial, ini mungkin cara yang tepat. Jika tidak, pertimbangkan semua komentar — positif atau negatif — sebagai umpan balik yang berharga, dan pelajari cara melibatkan bahkan pemirsa negatif dengan cara yang positif.

BAB 16

Membangun Channel YouTube Anda

Kehadiran Anda di YouTube lebih dari sekadar video Anda. Anda memiliki beranda berbasis di YouTube yang dapat Anda gunakan untuk membangun dan mempromosikan merek Anda secara keseluruhan. Halaman beranda ini disebut channel Anda, dan itu adalah gerbang ke semua video yang Anda upload.

Memahami Channel YouTube

Setiap pengguna di YouTube memiliki channelnya sendiri, yang merupakan nama mewah untuk apa yang Anda sebut halaman profil. Channel YouTube seperti channel siaran atau televisi kabel, di situlah semua program Anda (semua unggahan Anda video) muncul.

Segera setelah Anda memposting video pertama Anda, YouTube secara otomatis membuat channel Anda. Pada saat itu, pengguna dapat mengakses channel Anda untuk melihat semua video yang telah Anda upload; pengguna juga dapat berlangganan channel Anda untuk diberitahu ketika Anda mengupload video baru ke situs YouTube.

Karena laman channel Anda adalah beranda de facto Anda di YouTube, maka URL inilah yang ingin Anda publikasikan. Ya, setiap video yang Anda unggah memiliki URL uniknya sendiri, tetapi satu alamat yang tetap konstan adalah alamat untuk laman channel Anda. Merujuk video YouTube Anda, secara umum, di media lain, menampilkan URL untuk halaman channel YouTube Anda. Pemirsa dapat mengakses semua video Anda yang lain dari sana.

Melihat Halaman Channel

Penonton YouTube mengakses halaman channel Anda untuk mempelajari lebih lanjut tentang Anda dan untuk terhubung dengan bisnis Anda. Penonton mengakses channel Anda dengan mengklik nama bisnis Anda di mana pun itu muncul di situs YouTube.

Meskipun setiap halaman profil unik, semua halaman berisi elemen utama yang sama, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 16.1:

- Informasi tentang pengguna, termasuk tautan untuk berlangganan channel ini
- Video yang diunggah oleh pengguna ini
- Tautan untuk terhubung ke pengguna, melalui email, komentar, dan sebagainya — termasuk tautan ke situs web non-YouTube pengguna
- Tautan ke video, daftar putar, grup, teman favorit pengguna, dan sejenisnya
- Subscriber channel pengguna
- Komentar di channel pengguna ini
- Video favorit pengguna
- Channel yang ditonton pengguna

Jika penonton menyukai apa yang dia lihat di halaman channel Anda, dia bisa subscribe ke channel tersebut. Saat penonton subscribe ke channel Anda, dia otomatis diberi tahu (melalui email) saat Anda mengupload video baru.



Gambar 16.1 Jenis halaman channel YouTube

Catatan

Untuk subscribe channel YouTube Anda, semua pemirsa harus mengunjungi halaman channel YouTube Anda kemudian menekan tombol subscribe dari channel Anda.

Personalisasi Halaman Channel Anda

Karena laman channel YouTube adalah benar-benar laman profil, Anda ingin menyesuaikan laman Anda untuk mencerminkan citra dan merek bisnis Anda. Ini mudah dilakukan.

Untuk membuat halaman channel Anda, tidak ada yang bisa dilakukan; YouTube membuat halaman profil untuk Anda saat Anda berlangganan ke situs. Namun, halaman channel default agak hambar, itulah mengapa Anda harus menyesuaikannya.

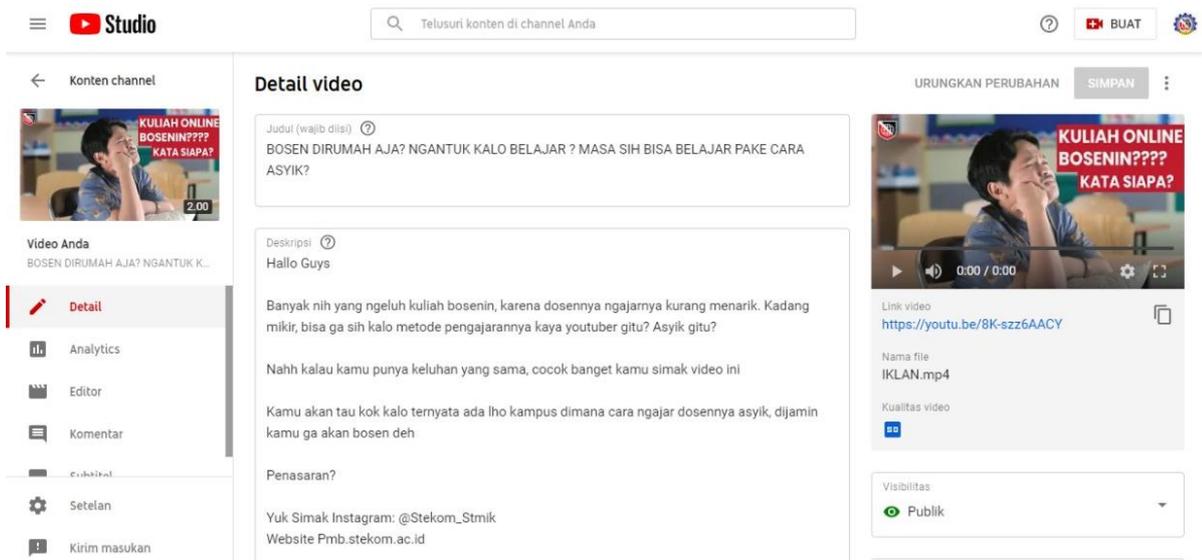
Untuk mempersonalisasi halaman channel Anda, klik panah bawah di samping nama pengguna Anda di bagian atas setiap halaman YouTube, lalu pilih Channel Saya. Ini menampilkan halaman channel Anda saat ini, dengan sekelompok tombol pengeditan sejajar di bagian atas. Klik setiap tombol untuk mengedit hal-hal khusus tentang laman channel Anda: Setelan, Tema dan Warna, Modul, serta Video dan Daftar Putar.

Tip

Cara lain untuk memberi merek pada laman channel Anda adalah dengan mengunggah logo perusahaan Anda sebagai gambar profil pribadi Anda. Gambar ini ditampilkan di samping nama pengguna Anda pada halaman channel, yang merupakan tempat yang tepat untuk menampilkan logo Anda.

Mengedit Pengaturan Channel

Saat Anda mengklik tab Setelan, Anda akan melihat panel Setelan baru di bagian atas laman Channel Anda, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 16.2. Panel ini memungkinkan Anda mengedit judul laman channel Anda, serta tag yang Anda tetapkan ke channel Anda. perubahan yang sesuai dan klik tombol Simpan Perubahan setelah selesai.



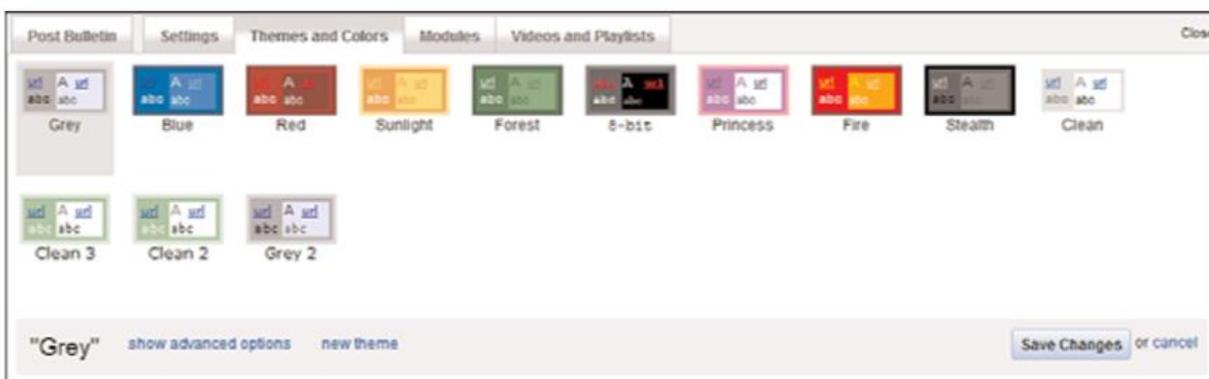
Gambar 16.2 Mengedit judul dan tag channel (untuk mengedit tag channel bisa gulir halaman sebelum privasi).

Pengaturan apa yang dapat Anda edit? Berikut daftarnya:

- Judul
- Jenis Channel (YouTuber, Direktur, Musisi, Komedian, Guru, Reporter)
- Jadikan Channel Terlihat (Ya / Tidak)
- Tag Channel (kata kunci)
- Biarkan Orang Lain Menemukan Channel Saya di YouTube Jika Mereka Memiliki Alamat Email Saya (Ya / Tidak)

Mengedit Tema dan Warna Channel

Jika Anda ingin mengubah tampilan dan nuansa halaman channel Anda, klik tab Tema dan Warna. Ini memperluas bagian atas halaman channel untuk menampilkan panel Tema dan Warna, ditunjukkan pada Gambar 16.3. Klik tema warna untuk mengganti channel Anda untuk tema itu.



Gambar 16.3 Mengubah skema warna channel Anda.

Jika Anda menginginkan lebih banyak personalisasi, klik tautan Show Advanced Options. Ini memperluas panel Tema dan Warna lebih jauh, seperti yang diperlihatkan pada Gambar 16.4, dengan opsi untuk mengontrol warna berbagai elemen halaman.

General		Color Palettes	
Font	<input type="text" value="Arial"/>	Background color	<input type="text" value="#EEEEFF"/>
Background color	<input type="text" value="#CCCCCC"/>	Title text color	<input type="text" value="#000000"/>
Wrapper color	<input type="text" value="#999999"/>	Link color	<input type="text" value="#0000CC"/>
Wrapper text color	<input type="text" value="#000000"/>	Body text color	<input type="text" value="#333333"/>
Wrapper link color	<input type="text" value="#0000CC"/>	Transparency	<input type="text" value="None"/>
Wrapper transparency	<input type="text" value="None"/>		
Background image:	<input type="button" value="Choose File"/> No file chosen		
	<small>Upload an image that will display as a background on your channel (maximum 256K).</small>		
Repeat Background	<input type="checkbox"/>		

Gambar 16.4 Menyempurnakan warna untuk setiap elemen halaman.

Panel yang diperluas ini juga memungkinkan Anda untuk menambahkan gambar latar belakang Anda sendiri ke halaman channel Anda, yang merupakan cara yang bagus untuk menampilkan produk atau logo perusahaan Anda. Yang harus Anda lakukan adalah mengklik tombol Pilih File di bagian Gambar Latar Belakang untuk memilih JPG gambar untuk background. Anda dapat memilih untuk menampilkan gambar sekali di halaman Anda (default), atau ulangi gambar melalui halaman yang lebih panjang (centang opsi Repeat Background).

Misalnya, beberapa perusahaan suka mengulang logo mereka sebagai gambar latar belakang, seperti logo Sarimi (<https://youtu.be/AiC6O3BrB-4>) yang ditunjukkan pada Gambar 16.5. Perusahaan mengambil pendekatan yang lebih kosmetik, seperti dengan selera - Gambar latar belakang bermerek dan lebih karismatik karena menggunggah selera di halaman channel Mie Sedaap (<https://www.youtube.com/user/Miesedaapnya>), ditunjukkan pada Gambar 16.6.

Setelah Anda selesai melakukan perubahan, klik tombol Simpan Perubahan



Gambar 16.5 Logo yang berulang di latar belakang halaman channel Sarimi

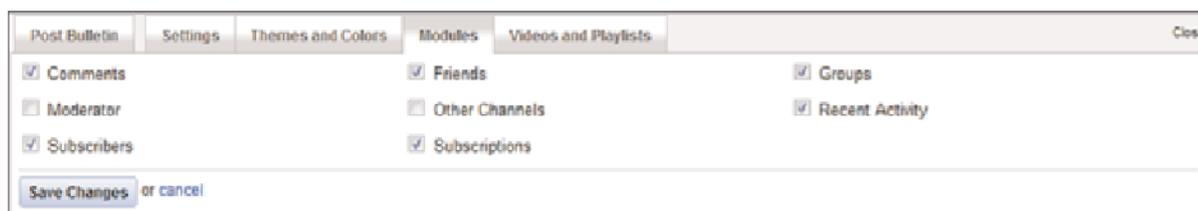


Gambar 16.6 Gambar latar belakang bermerek bagus di laman channel Mie Sedaap.

Mengedit Modul Channel

Anda juga dapat mengontrol konten apa yang ditampilkan pada halaman channel Anda. Klik tab Modules untuk menampilkan panel Modules, yang ditunjukkan pada Gambar 16.7. Anda dapat memilih untuk menampilkan salah satu atau semua modul konten berikut:

- Komentar
- Teman
- Group
- Moderator
- Channel Lainnya
- Aktivitas tertentu
- Subscriber
- Subskripsi (langganan)



Gambar 16.7 Memilih konten modul untuk halaman channel YouTube Anda

Klik tombol Save Change ketika sudah selesai

Catatan

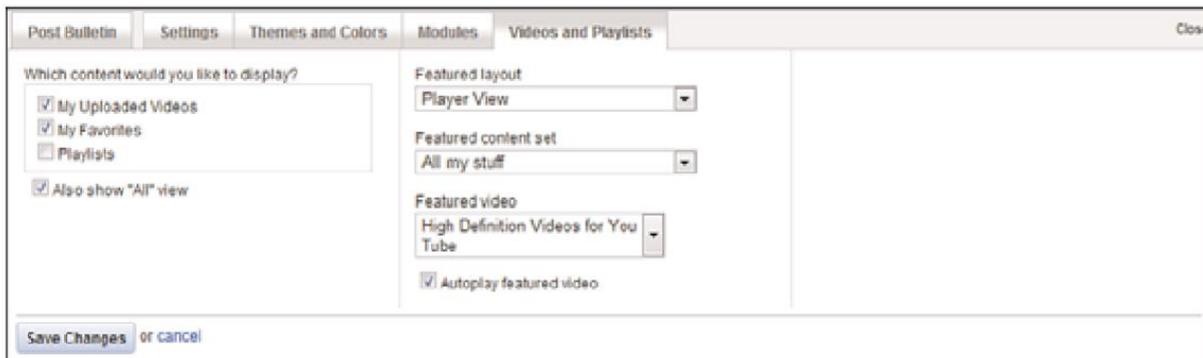
Modul konten kustom Anda melengkapi konten default yang ditampilkan di semua halaman channel: informasi pengguna, Upload, Favorit, dan video unggulan besar.

Memilih Video dan Playlist

Anda juga dapat menyesuaikan konten Anda sendiri yang ditampilkan di halaman channel Anda. Secara khusus, Anda dapat memilih video mana yang ingin ditampilkan di jendela besar "video unggulan" di channel Anda.

Klik tab Video dan Daftar Putar untuk menampilkan daftar konten yang ditunjukkan pada Gambar 16.8. Dari sini Anda dapat memilih untuk menampilkan Video Unggahan Saya, Favorit

Saya, atau Daftar Putar; Anda juga dapat menampilkan tombol Semua yang menampilkan semua konten ini sekaligus.



Gambar 16.8 Memilih konten video yang Anda tampilkan di channel Anda.

Panel ini juga memungkinkan Anda memilih antara tampilan Pemutar default atau tampilan Kisi, yang sedikit kurang menarik. Anda juga dapat menentukan kumpulan konten unggulan Anda, serta video mana yang merupakan Video Unggulan Anda; Anda dapat memilih untuk memutar video ini secara otomatis saat halaman channel Anda dibuka, jika Anda mau.

Klik tombol Save Change setelah selesai.

Membangun Channel Brand

Laman channel dasar YouTube baik-baik saja dan, seperti yang Anda lihat, agak dapat disesuaikan. Namun ada lebih banyak penyesuaian yang bisa didapat, dalam bentuk channel merek YouTube.

Memahami Channel Brand

Anda mungkin memperhatikan beberapa halaman channel yang memiliki pencitraan merek yang lebih terlihat, biasanya dalam bentuk logo perusahaan atau grafik lain sebagai spanduk di bagian atas halaman. Spanduk ini sering kali dapat diklik (kembali ke situs web utama perusahaan), terkadang dengan beberapa tautan atau tombol yang dapat diklik.

Misalnya, Gambar 16.9 menunjukkan iklan banner sederhana di bagian atas halaman channel POP Mie (<https://www.youtube.com/user/PopMieNoodles>) mengklik banner akan membuka situs facebook atau twitter dari POP Mie. Gambar 16.10 menunjukkan bagaimana BMW (https://www.youtube.com/channel/UCNLjUrFhQcG3p4I1rF8bh_w) menggunakan ruang link ini, dengan mengubahnya menjadi grafik merek (meskipun masih dapat diklik dan menautkan menuju ke website BMW). Gambar 16.11 menunjukkan halaman channel yang lebih canggih dari Toyota Indonesia yang mengubah ruang halamannya menjadi grafik merek dari Toyota Indonesia(https://www.youtube.com/channel/UCxVa64ZcWGi_VStlkmoteQ), lengkap dengan tautan ke pencari toko perusahaan dan iklan mingguan.

BARU! POP MIE PANAS Pake Nasi
RASA SOTO AYAM
PAKE NASI
BERAS BENERAN BENERAN TAMBAH SERU!

Pop Mie
27,9 rb subscriber

BERANDA VIDEO PLAYLIST KOMUNITAS CHANNEL TENTANG

Pop Mie PaNas Pake Nasi! Penawaran TER-PANAS yang BENE...
12.050.231 x ditonton • 2 bulan yang lalu

INILAH INOVASI PERTAMA DI INDONESIA!!!

Perpaduan mie dan nasi dalam satu kemasan hadir dalam Pop Mie PaNas Pake Nasi. Tentunya bisa memanjakan lidah yang menikmatinya, Sob. Akses cuma 3 menit menuju kenikmatan langsung bisa cus seruput! Berasnya yang beneran langsung

Gambar 16.9 Halaman channel dengan iklan banner dari POP Mie.

THE LEGEND LIVES ON.
THE 320i SPECIAL EDITION.

BMW Indonesia
8,84 rb subscriber

BERANDA VIDEO PLAYLIST KOMUNITAS CHANNEL TENTANG

The BMW 8 Series Gran Coupé
1.135.151 x ditonton • 6 bulan yang lalu

#THE8 Gran Coupe is here, revealing a new standard of pure power and perfect precision.

When luxury and elegance balance perfectly with performance,

Gambar 16.10 Link yang digunakan untuk menandai laman channel BMW.

SEARCH FIND CALL TOYOTA LIV SHOWROOM

ToyotaIndonesia
635 rb subscriber

BERANDA VIDEO PLAYLIST KOMUNITAS CHANNEL TENTANG

Toyota New Fortuner 2020 - Leading The World
4.060.605 x ditonton • 4 bulan yang lalu

Toyota proudly presents The New Toyota Fortuner.

Please make way for the undisputed New Fortuner that will take you to dominates every terrain with its strong performance yet more luxurious image on its crafted design.

Gambar 16.11 Spanduk halaman channel dengan banyak link dari Toyota Indonesia.

Walaupun masing-masing memiliki perbedaan yang terlihat tidak signifikan, ini termasuk jenis laman channel mewah yang biasa disebut sebagai channel merek, dan tersedia untuk pengiklan

YouTube / AdWords kelas atas. Anda harus mendaftar untuk mendapatkan channel merek; YouTube akan menerima permohonan Anda jika Anda adalah pengiklan yang cukup besar.

Manfaat Channel Brand

Mengapa repot-repot dengan channel merek? Terutama karena Anda mendapatkan halaman channel dengan tampilan yang jauh lebih baik dan bermerek lebih baik. Intinya, channel merek memberikan beberapa keuntungan bagi pemasar, termasuk berikut ini:

- Spanduk channel (960 × 150 piksel) di bagian atas halaman channel; spanduk ini dapat diklik.
- Gambar kolom samping (300 × 250 piksel) yang muncul di sisi kiri atau kanan halaman channel, di bawah modul informasi channel, seperti gambar logo toyota pada Gambar 16.12; ini gambar bisa diklik.



Gambar 16.12 Gambar kolom samping sudut atas yang dapat diklik di halaman channel Toyota.

Tip

Spanduk channel yang dapat diklik atau gambar kolom samping dapat digunakan untuk mengarahkan ke semua jenis konten lainnya. Misalnya, gambar kolom samping Coca Cola menyertakan tautan yang dapat diklik ke akun Coke di Facebook, Twitter, dan situs media sosial lainnya.

- Putar otomatis video unggulan di halaman channel.
- Kemampuan untuk menambahkan hingga dua gadget channel yang dihosting sendiri, untuk menambahkan lebih banyak fungsi ke halaman channel Anda.

Catatan

Gadget adalah aplikasi kecil, biasanya ditulis dalam Flash atau HTML / Ajax, yang menambahkan fungsionalitas tertentu ke halaman web.

- Spanduk halaman video (300 × 45 piksel) ditampilkan di atas pemutar video pada semua halaman video Anda, seperti logo Samsung pada salah satu produknya (<https://youtu.be/G3PcNRZ6O5I>) yang ditunjukkan pada Gambar 16.13.
- Gambar mini kustom, disediakan oleh Anda, untuk setiap video yang Anda upload.
- Kemampuan untuk menggunakan filter demografis untuk membatasi akses ke channel Anda.
- Kemampuan pelacakan tambahan dalam Google Analytics.



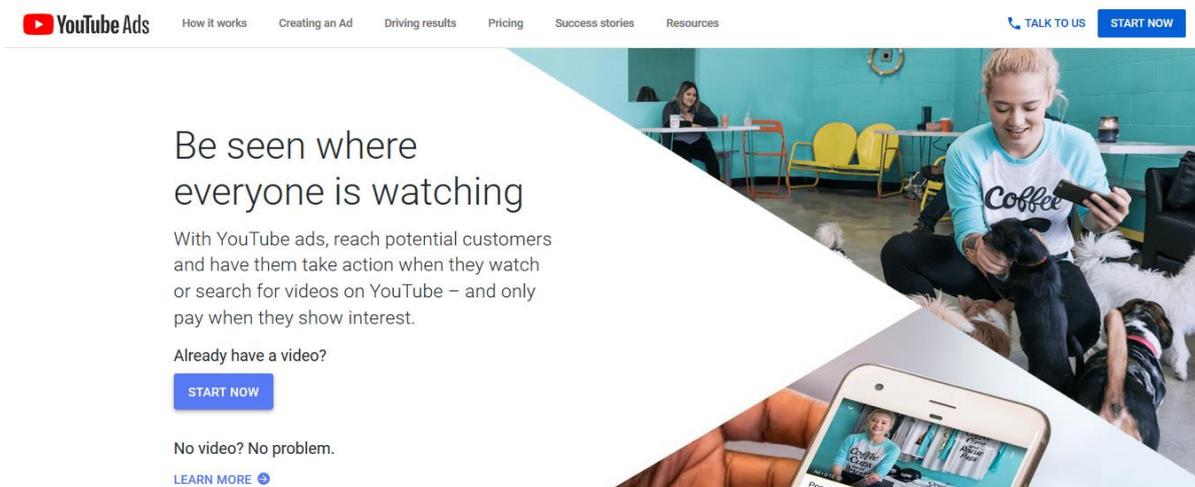
Gambar 16.13 Spanduk logo merek ditampilkan pada halaman video Samsung.

Hasilnya adalah halaman yang jauh lebih dapat disesuaikan, dalam hal tampilan dan nuansa serta konten, serta halaman video bermerek lebih baik. Jika dilakukan dengan benar, halaman channel merek dapat terlihat lebih seperti halaman web perusahaan atau produk tradisional daripada biasanya Channel Youtube.

Menerapkan Channel Brand

Jika ada atau semua ini terdengar bagus untuk Anda, bagaimana Anda melamar channel merek? Pertama, Anda harus memiliki akun YouTube biasa. Kedua, Anda harus mendaftar untuk iklan PPC Google AdWords, atau siap untuk mendaftar — dan membuat komitmen periklanan yang besar.

Selanjutnya, Anda perlu menghubungi YouTube dan meminta agar akun YouTube reguler Anda diubah menjadi akun channel merek. Anda melakukannya dengan membuka www.youtube.com/t/advertising dan mengklik tautan Hubungi Kami. Ini akan menampilkan formulir kontak ditunjukkan pada Gambar 16.14; klik Talk to Us untuk konsultasi atau Klik Start Now untuk mendaftar.



Gambar 16.Tampilan YouTubeAds.

YouTube tidak akan menyetujui setiap permintaan. Mereka mencari pemasar yang bersedia membuat komitmen periklanan besar — dan maksud saya besar. YouTube mewajibkan pembelanjaan setidaknya 3,52 milyar rupiah di YouTube dan AdWords, dengan setidaknya 1,4

milyar rupiah di antaranya hanya di YouTube. Itu komitmen besar, dan penghalang utama untuk menyiapkan channel merek bagi banyak pemasar yang lebih kecil.

Jika Anda disetujui, diperlukan waktu hingga dua minggu untuk melakukan konversi. Anda kemudian akan memiliki akses ke semua fitur channel merek baru.

Gambaran Besar

Halaman channel Anda adalah pintu gerbang ke semua video YouTube Anda. Oleh karena itu, penting untuk menyesuaikan dan memberi merek pada halaman ini untuk menampilkan perusahaan, merek, dan produk Anda dengan sebaik-baiknya. Anda juga dapat menyesuaikan tampilan dan nuansa halaman channel Anda. sebagai konten yang muncul di halaman ini.

Jika Anda menginginkan penyesuaian yang ditingkatkan, termasuk spanduk yang dapat diklik dan kemampuan untuk menambahkan konten khusus Anda sendiri, Anda dapat mengajukan permohonan untuk mengonversi laman channel normal Anda menjadi channel merek YouTube. Channel khusus ini hanya tersedia untuk pengiklan YouTube / AdWords besar, tetapi mampu merek dan kustomisasi yang jauh lebih baik.

BAB 17

Memanfaatkan Komunitas YouTube

YouTube lebih dari sekadar sumber video; itu adalah komunitas. Aspek komunitas dari situs membantu Anda membangun penayangan dan basis pelanggan, serta membangun keberadaan bisnis unik Anda sendiri. Benar, sukses di YouTube bukan hanya tentang membuat video hebat; Anda juga harus memanfaatkan sifat sosial dari situs YouTube untuk membangun komunitas teman dan pelanggan.

Bekerja di Komunitas Youtube

Dengan semua fokus pada YouTube sebagai situs penayangan video, mudah untuk melupakan bahwa YouTube sebenarnya adalah komunitas berbagi video. Dengan demikian, YouTube tumbuh subur di jejaring sosial — dan channel serta video Anda mendapatkan lebih banyak pemirsa jika Anda berpartisipasi penuh dalam komunitas YouTube. Anda tidak bisa hanya memposting beberapa video dan berharap mendapatkan penonton secara otomatis; Anda harus membuat kehadiran Anda diketahui untuk memberi tahu penonton tentang video yang Anda posting.

Pada kenyataannya, ini berarti menjadi penonton aktif sekaligus poster. Anda tidak bisa hanya duduk dan menunggu pelanggan datang kepada Anda; Anda menjadi anggota komunitas saat melihat dan berlangganan banyak channel lain. Dan Anda menjadi lebih diperhatikan saat meninggalkan komentar dengan video dan pengguna yang paling sesuai dengan kebutuhan Anda.

Pemasaran sosial di YouTube tidak berbeda dengan pemasaran sosial di Facebook atau MySpace; itu membutuhkan partisipasi aktif. Seperti yang harus Anda ketahui sekarang, media sosial adalah jalan dua arah Anda tidak bisa hanya meminta perhatian, Anda harus menyediakan sesuatu di kembali.

Dalam kebanyakan kasus, sesuatu itu adalah masukan Anda sendiri — komentar pada video atau halaman channel pengguna lain, berlangganan ke halaman channel, dan sejenisnya. Anda harus menjadi anggota aktif komunitas YouTube agar dianggap serius.

Tentu saja, ini berarti terhubung dan berkontribusi secara cukup teratur. Anda — baik Anda secara pribadi atau seseorang yang secara khusus ditugaskan untuk upaya pemasaran YouTube Anda — perlu sering terhubung dan secara pribadi. Anda tidak ingin menjadi anonim dalam percakapan ini; lebih baik bagi pengguna untuk terhubung dengan "Phil dari Jascorp" daripada dengan "Jascorp Marketing".

Terhubung dengan komunitas YouTube melibatkan kehadiran perusahaan Anda dan kehadiran Anda di halaman lain di situs. Ya, Anda perlu membuat halaman channel YouTube, tetapi Anda juga perlu melihat dan mengomentari video YouTube lainnya. Anda harus keluar dan berpartisipasi; Anda tidak sabar menunggu pelanggan datang kepada Anda.

Misalnya, jika bekerja untuk pengecer rumah dan taman, berlangganan channel YouTube pemasok Anda, jika mereka memilikinya. Cari video yang berkaitan dengan topik berkebun dan lansekap dan komentari mereka, serta berlangganan ke produser mereka ' channel. Bangun jaringan orang-orang yang tertarik dengan apa yang Anda lakukan, dan jalin kontak berkelanjutan dengan mereka.

Peringatan

Saat Anda berpartisipasi dalam komunitas YouTube, Anda tidak boleh secara terang-terangan mempromosikan bisnis Anda. Tidak ada gunanya meninggalkan komentar dengan komentar seperti "Video hebat! Cari widget baru kami di toko-toko di dekat Anda. " Itu mementingkan

diri sendiri dan tidak ada gunanya bagi siapa pun. Sebaliknya, Anda perlu memberikan komentar yang relevan dan berguna; Anda harus memajukan percakapan, bukan membajaknya.

Bagaimana cara kerjanya dalam kenyataan? Butuh waktu dan usaha. Anda ingin mencari di situs YouTube untuk video seperti milik Anda, atau pengguna yang memiliki kesamaan dengan bisnis Anda. Setelah Anda menemukan pengguna yang simpatik, lihat videonya dan tinggalkan beberapa komentar. Anda mungkin ingin menyebutkannya Anda memiliki video serupa di channel Anda dan mendorong teman-teman dari pengguna ini untuk mengunjungi channel Anda untuk melihat lebih banyak lagi. Setidaknya, Anda ingin memicu minat pada video Anda dari orang yang videonya Anda tonton. video, dia akan melihat milik Anda, dan mudah-mudahan memberi tahu pemirsa lain tentang apa yang dia lihat.

Apa yang terjadi akan terjadi; semakin banyak komentar yang Anda tinggalkan, semakin banyak orang melihat nama dan channel Anda dan semakin banyak penayangan yang diterima video Anda. Untuk membuat orang tertarik dengan channel Anda, Anda harus menunjukkan minat pada channel mereka.

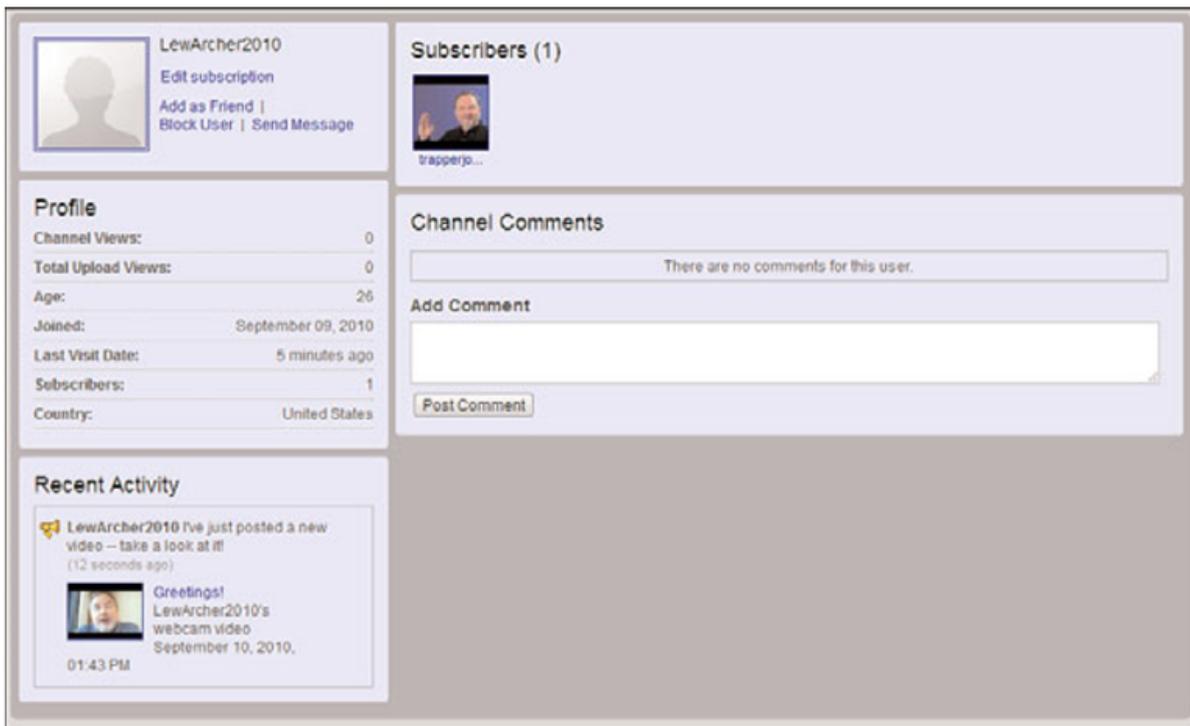
Memposting Bulletin untuk Subscriber Channel Anda

Salah satu jenis komunitas yang tersedia di YouTube berputar di sekitar channel YouTube Anda. Setiap orang yang berlangganan channel Anda menjadi anggota komunitas Anda sendiri, dan YouTube membuatnya relatif mudah untuk berkomunikasi dengan (dan mempromosikan) pelanggan tersebut.

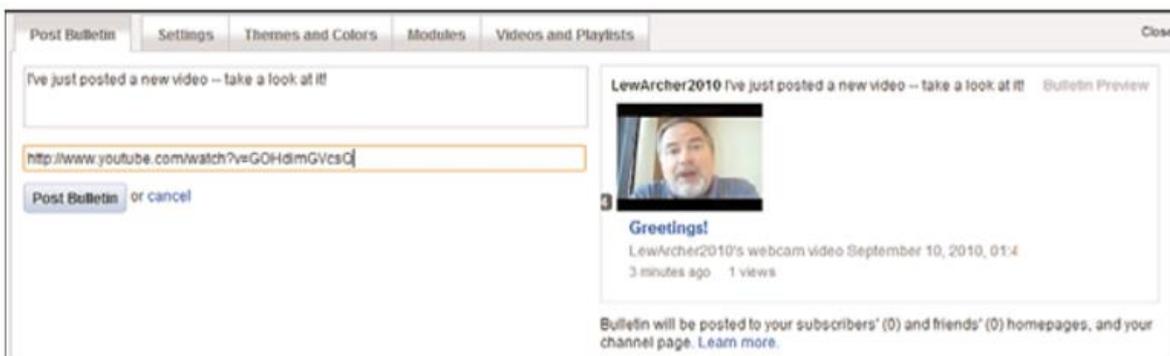
Cara terbaik untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan Anda adalah dengan mengesposkan buletin ke channel Anda. Ini adalah pembaruan singkat yang Anda masukkan di halaman channel Anda yang kemudian muncul tidak hanya di channel Anda tetapi juga di setiap halaman beranda pelanggan Anda, dalam modul Aktivitas Terkini. (Gambar 17.1 menunjukkan buletin di halaman beranda.)

Buletin dapat berupa teks saja atau menyertakan link ke video YouTube. Untuk memposting buletin, klik panah bawah di samping nama pengguna Anda di bagian atas halaman YouTube mana pun, lalu pilih Channel Saya. Saat halaman channel Anda muncul, klik Posting Tab buletin; ini membuka panel baru yang ditunjukkan pada Gambar 17.2.

Sekarang Anda dapat memasukkan teks buletin Anda ke dalam kotak teks Enter Message yang besar. Jika Anda ingin memasukkan video ke dalam buletin, masukkan tautan ke video tersebut ke dalam kotak Masukkan URL Video YouTube Anda. Pratinjau proses Anda yang sedang berlangsung buletin muncul di kotak di sisi kanan panel. Saat Anda siap mengesposkan buletin, klik tombol Poskan Buletin.



Gambar 17.1 Sebuah buletin yang di pos pada halaman channel



Gambar 17.2 Memposting sebuah buletin

Bekerja dengan Teman dan Kontak

Cara lain untuk bekerja di komunitas YouTube adalah dengan menambahkan orang ke daftar Teman YouTube Anda, dan menggunakan daftar itu untuk mempromosikan video baru. Teman YouTube sama seperti teman di Facebook, MySpace, dan jejaring sosial lainnya; mereka adalah orang yang Anda dapat berkomunikasi dan berbagi berbagai hal dengan mudah di situs YouTube.

Anda dapat menganggap daftar Teman YouTube sebagai semacam milis pelanggan berteknologi tinggi. Ketika Anda memiliki sesuatu yang menarik untuk diumumkan kepada pelanggan Anda (seperti video baru atau pengenalan produk), Anda dapat mengirimkan pesan ke daftar Anda. Tidak seperti surat pelanggan tradisional, bagaimanapun, mengirim pesan elektronik ke daftar teman YouTube Anda sepenuhnya gratis.

Menambahkan Teman dalam Daftar Anda

Menambahkan anggota YouTube yang sudah ada ke daftar teman Anda relatif mudah. Cukup buka halaman channel / profil anggota itu, gulir ke kotak Hubungkan Dengan, ditunjukkan pada Gambar 17.3, dan klik tautan Tambahkan sebagai Teman. YouTube sekarang mengirim

undangan ke orang ini untuk menjadi teman Anda; jika dia menerima, YouTube menambahkannya ke daftar Teman Anda.

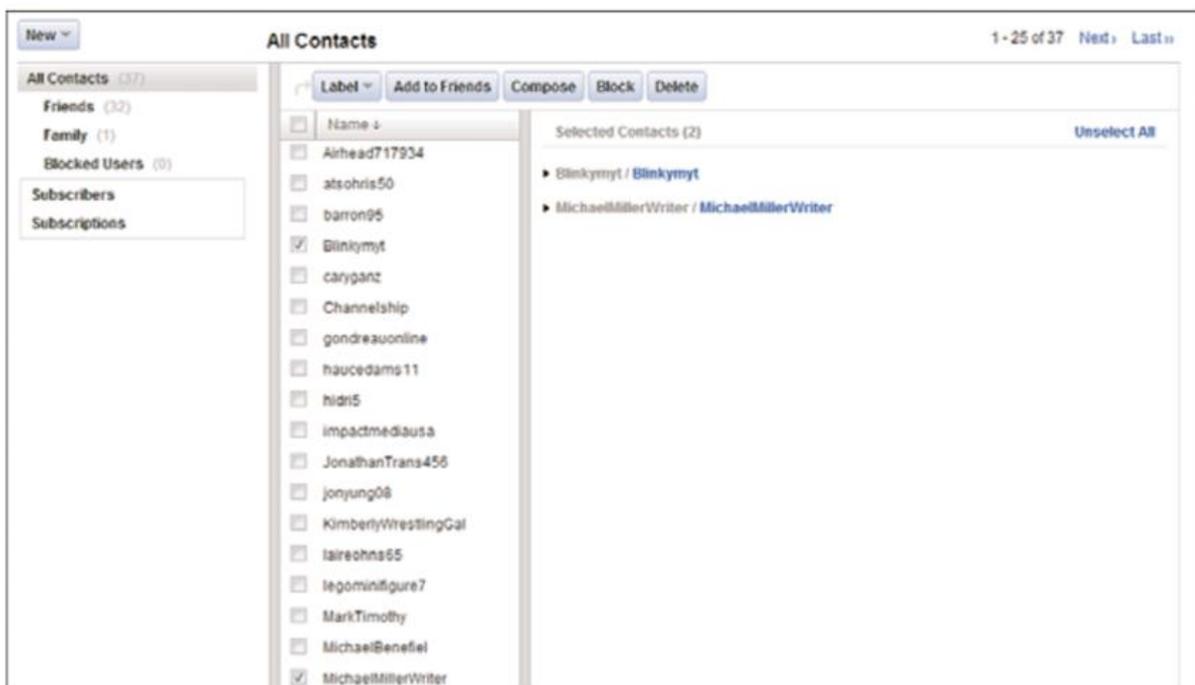


Gambar 17.3 Menambahkan anggota YouTube yang ada ke daftar Teman Anda.

Mengirim Pesan untuk Teman Anda

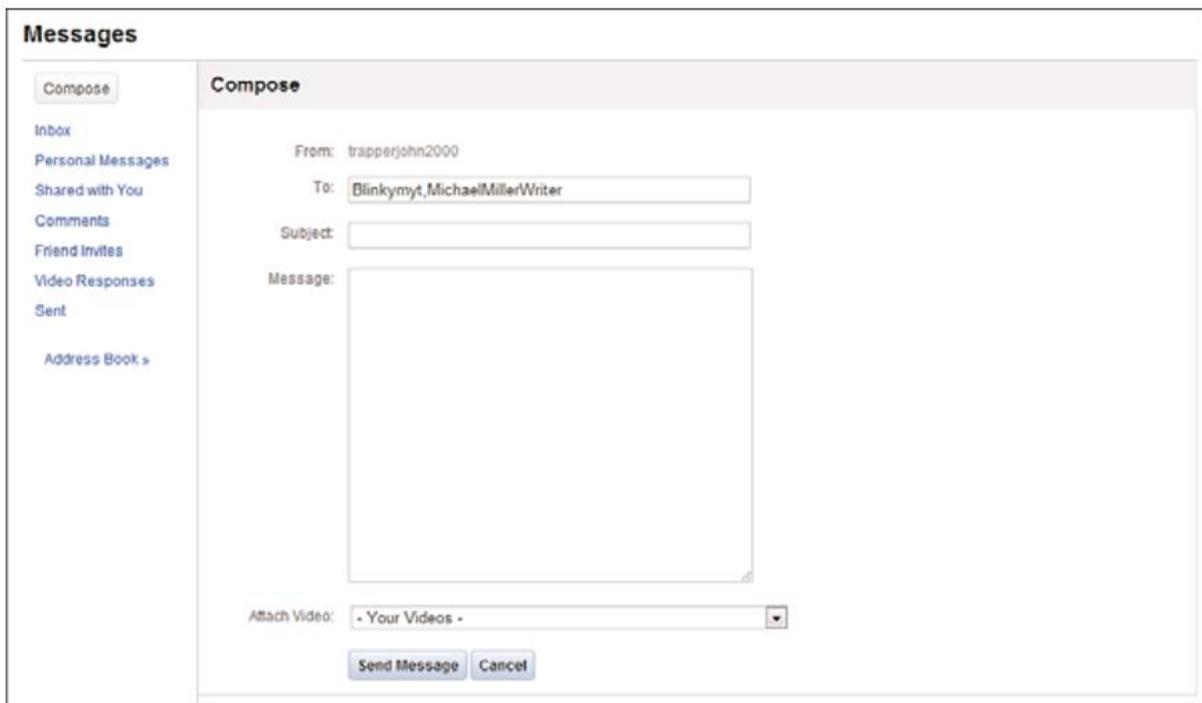
Saat Anda ingin mengirim pesan ke seseorang di daftar Teman Anda, klik panah bawah di samping nama pengguna Anda di bagian atas halaman YouTube mana pun dan pilih Kotak Masuk. Saat halaman Pesan muncul, klik link Buku Alamat di sidebar kiri.

Ini akan menampilkan halaman Semua Kontak, ditunjukkan pada Gambar 17.4, yang mencantumkan semua Teman YouTube Anda. Centang kotak di samping orang-orang yang ingin Anda kirim pesan, lalu klik tombol Tulis.



Gambar 17.4 Melihat semua kontak YouTube Anda.

Anda sekarang melihat halaman Tulis, ditunjukkan pada Gambar 17.5. Masukkan subjek pesan Anda dan teks pesan itu sendiri. Jika Anda ingin melampirkan video YouTube ke pesan ini, tarik ke bawah daftar Lampirkan Video dan pilih video dari favoritmu. Klik tombol Kirim Pesan untuk mengirim pesan dalam perjalanannya.



Gambar 17.5 Mengirim sebuah pesan

Tips

Anda tidak dibatasi mengirim pesan hanya ke teman dan kontak yang ada. Untuk mengirim pesan ke setiap pengguna YouTube, masuk ke kotak masuk Anda dan klik tombol Tulis; dari sana Anda dapat memasukkan nama pengguna setiap anggota untuk pesan yang Anda buat.

Membaca Pesan dari Pengguna Lainnya

YouTube juga memungkinkan Anda menerima pesan dari pemirsa dan pelanggan Anda; pesan ini berakhir di kotak masuk YouTube Anda. Untuk mengakses kotak masuk Anda, klik panah ke bawah di sebelah nama pengguna Anda di bagian atas halaman YouTube mana pun dan pilih Kotak Masuk. Seperti yang Anda lihat di Gambar 17.6, kotak masuk Anda mencantumkan semua pesan email yang Anda terima. Anda dapat melihat jenis pesan lainnya dengan mengklik tautan Pesan Pribadi, Dibagikan dengan Anda, Komentar, Undangan Teman, Tanggapan Video, dan Terkirim.

Untuk membaca pesan, cukup klik di kotak masuk Anda; pesan ditampilkan di layar. Anda dapat menghapus pesan, menandainya sebagai spam, atau mengirim balasan ke pesan dengan menggunakan kotak Balasan Anda dan tombol Kirim Pesan.



Gambar 17.6 Menunggu pesan di kotak masuk YouTube Anda

Gambaran Besar

Memanfaatkan komunitas YouTube sangat penting untuk mempromosikan bisnis atau konten online Anda. Melalui ikatan komunitas inilah Anda mengarahkan pemirsa ke video Anda dan kemudian ke situs web Anda sendiri.

Tentu saja, berpartisipasi dalam komunitas YouTube membutuhkan komitmen nyata; ini bukan sesuatu yang dapat Anda lakukan di tengah jalan atau mempekerjakan seseorang. (YouTuber dapat melihat "senjata sewaan" dari jarak satu mil.) Anda harus meluangkan waktu untuk mempelajari Komunitas YouTube dan berpartisipasi secara aktif di dalamnya. Itu berarti menonton banyak video, memasukkan banyak komentar yang bijaksana, dan bergabung dengan banyak grup. Ini bisa menjadi pekerjaan penuh waktu.

BAB 18

Memasukkan Video YouTube di Situs Anda Sendiri

YouTube adalah tempat yang tepat untuk menampilkan video perusahaan Anda. Tetapi Anda juga dapat menampilkan video yang Anda buat untuk YouTube di situs web atau blog Anda sendiri. Dan yang hebat adalah, Anda tidak perlu menghostingnya — YouTube melakukan semua hosting dan menangani semua lalu lintas untuk Anda!

Dengan pemikiran tersebut, mari kita lihat berbagai cara untuk memasukkan video YouTube Anda ke dalam situs web atau blog perusahaan Anda. Mudah!

Mengapa Anda Harus Membiarkan YouTube Menghosting Video Anda

Jika Anda menghasilkan banyak video untuk YouTube, tidak ada alasan untuk tidak menampilkan video tersebut di situs web atau blog Anda juga. Semakin banyak bola mata semakin baik.

Sekarang, mungkin cukup mudah untuk mengirimkan salinan setiap video ke teknisi Anda dan membiarkan mereka membuat halaman tampilan video di situs Anda. Mereka dapat mengetahui cara terbaik untuk menghosting dan menayangkan video, dan Anda siap untuk pergi .

Namun, diperlukan ruang dan uang untuk menyimpan video di server web Anda sendiri. Jika Anda adalah bisnis kecil, Anda dapat dengan cepat menghabiskan ruang penyimpanan yang disertakan dengan paket hosting Anda, dan harus membayar ekstra untuk penyimpanan tambahan. (Video adalah file besar.) Selain itu, beberapa paket hosting mengenakan biaya tambahan jika penggunaan bandwidth Anda melebihi jumlah tertentu setiap bulan, dan video menggunakan banyak bandwidth.

Anda tahu tujuan kami di sini. Semakin banyak video yang Anda buat, semakin banyak ruang penyimpanan yang Anda gunakan, dan semakin banyak biaya yang harus Anda keluarkan. Begitu pula, semakin banyak video yang ditonton — atau semakin banyak penonton yang tertarik pada video tersebut — lebih banyak bandwidth yang Anda gunakan, dan itu akan membebani Anda juga. Faktanya, jika Anda cukup beruntung memiliki video yang menjadi viral, dengan ratusan ribu penonton, itu bisa membuat Anda bangkrut — atau menyumbat bandwidth yang tersedia.

Anda tidak memiliki masalah itu jika Anda membiarkan YouTube menghosting dan menyajikan video Anda. Yang harus Anda lakukan adalah memasukkan sedikit kode untuk setiap video ke halaman tampilan video situs Anda, dan video tersebut muncul di halaman seperti halnya Anda menghostingnya — tetapi sebenarnya tidak. File video itu sendiri disimpan di server YouTube, menggunakan bandwidth YouTube setiap kali ditonton. Anda tidak perlu mencurahkan penyimpanan disk atau bandwidth apa pun untuk menayangkan video, yang mengurangi memuat di ujung Anda.

Yang terbaik adalah, YouTube melakukan ini semua gratis. YouTube tidak memungut biaya sepeser pun untuk menghosting atau menayangkan video Anda. Tidak peduli berapa banyak video yang Anda unggah atau berapa banyak orang yang melihatnya, Anda tidak membayar. Dan itu hal yang baik, terutama untuk bisnis kecil atau bisnis yang kekurangan uang.

Menambahkan Link Video YouTube Anda pada Halaman Web

Sekarang, tidak semua perusahaan ingin memasukkan video di situs resmi mereka, tetapi Anda mungkin ingin mereferensikan video YouTube Anda tanpa menampilkannya.

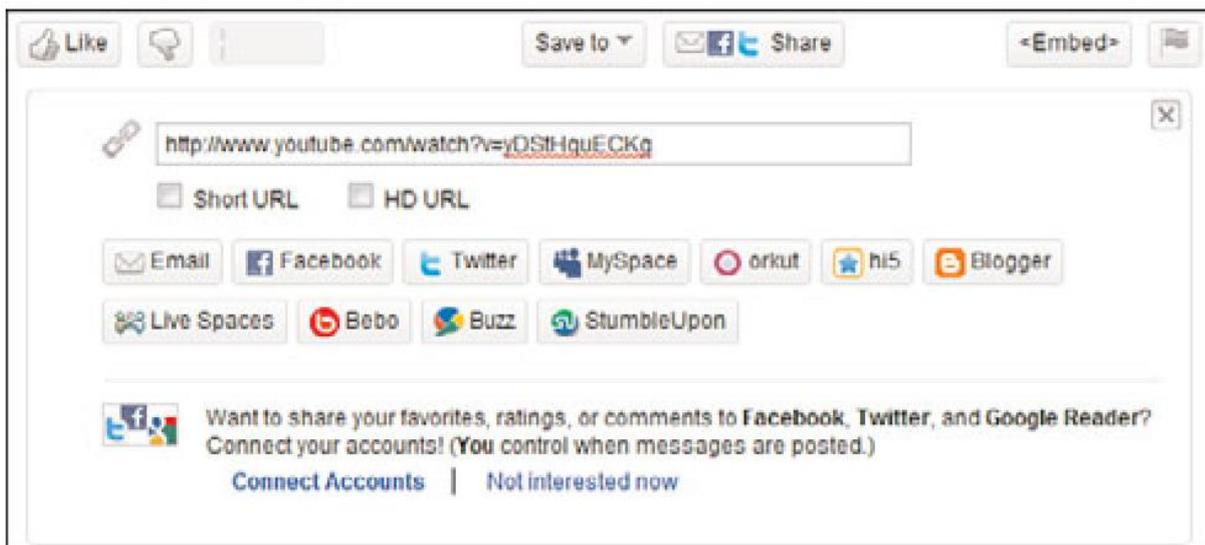
Cara termudah untuk melakukannya adalah melalui tautan ke video tertentu di situs YouTube. Setiap video YouTube memiliki alamat web (URL) uniknya sendiri. Anda dapat menyalin dan

menempelkan URL itu ke halaman di situs web perusahaan Anda, pesan email, posting blog, dan sejenisnya.

Menautkan ke Video Individual

Seperti yang baru saja disebutkan, setiap video di YouTube memiliki alamat web yang unik. Saat Anda menavigasi ke halaman video, URL-nya ada di kotak Alamat di browser web Anda.

Anda dapat menyalin URL dari bilah alamat browser Anda, tetapi ada cara yang lebih mudah untuk melakukannya. Buka halaman video dan klik tombol Bagikan di bawah video. Saat panel Bagikan meluas, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 18.1, URL ditampilkan. Anda dapat menyalin URL sebagaimana adanya, atau jika Anda menginginkan URL yang lebih pendek, centang opsi URL Pendek dan kemudian salin.



Gambar 18.1 Membuat URL untuk video YouTube.

Tip

Secara default, YouTube menghasilkan URL untuk video versi definisi standar. Jika video dalam definisi tinggi, Anda dapat mencentang kotak URL HD untuk membuat tautan ke versi HD.

Anda kemudian dapat menempelkan URL video tersebut ke dalam kode HTML yang mendasari untuk halaman web atau blog Anda, diapit oleh tag link yang sesuai. Kode yang dihasilkan akan terlihat seperti ini, meskipun dalam satu baris:

Klik

```
<a href="http://:www.youtube.com/watch?v=12345"> di sini </a>
```

untuk melihat video YouTube saya.

Biasanya, ganti link href dengan URL dari video yang Anda tautkan. Saat pengunjung mengklik link di teks, mereka akan membuka halaman YouTube video tersebut.

Tip

Untuk menyisipkan link video YouTube ke dalam pesan email atau posting blog, cukup salin URL dari halaman video dan tempelkan ke badan pesan.

Menautkan ke Channel YouTube Anda

YouTube juga memungkinkan Anda menautkan ke halaman channel YouTube Anda. Cukup gunakan URL ini dalam kode tautan Anda:

<http://www.youtube.com/user/namapengguna>

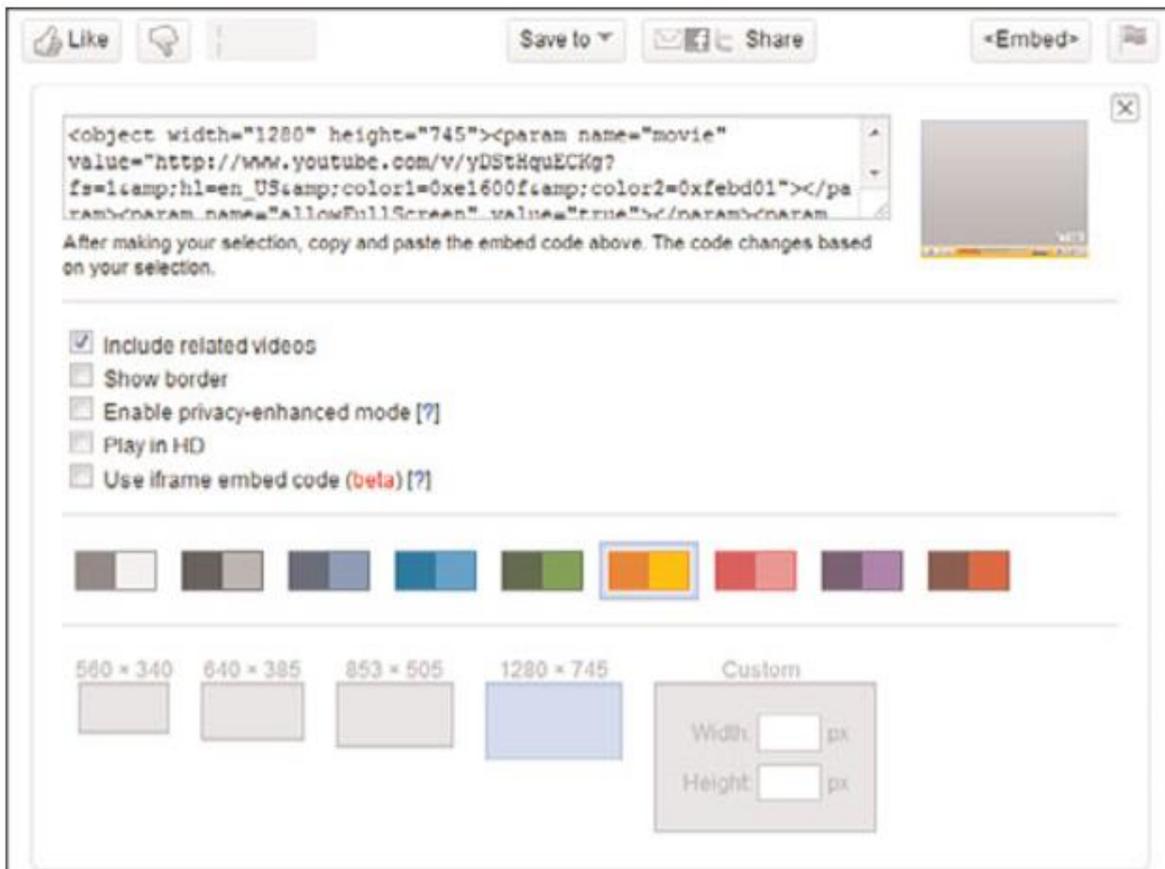
Cukup ganti nama pengguna dengan nama pengguna YouTube Anda.

Menyematkan Video YouTube Anda ke Halaman Web

Menautkan ke video YouTube Anda bagus, tetapi lebih baik menyematkan satu atau beberapa video di situs web Anda sendiri. Ini adalah proses yang mudah untuk menyematkan video YouTube publik apa pun di situs Anda, bahkan yang tidak Anda unggah.

YouTube secara otomatis membuat kode sematan untuk setiap video publik di situsnya (serta video pribadi Anda), dan mencantumkan kode ini di laman video itu sendiri. Anda menampilkan kode semat dengan mengeklik tombol Sematkan di bawah pemutar video.

Seperti yang Anda lihat pada Gambar 18.2, Anda memiliki beberapa opsi untuk menyematkan video. Opsi yang Anda pilih tercermin dalam kode yang dibuat oleh YouTube.



Gambar 18.2 Membuat kode embed untuk video YouTube.

Apa yang dapat Anda sesuaikan dalam video tersemat? Berikut daftarnya:

- **Sertakan video terkait.** Secara default, YouTube akan menampilkan daftar "video terkait" saat video Anda selesai diputar. Jika Anda lebih suka tidak menampilkan video ini (yang dapat mengganggu pencitraan merek Anda — atau bahkan datang untuk pesaing Anda!), Hapus centang pada opsi ini

- **Tampilkan batas.** Secara default, YouTube membuat pemutar tanpa bingkai. Jika Anda ingin bingkai di sekeliling pemutar tersemat di halaman Anda, centang opsi ini.
- **Aktifkan mode privasi yang ditingkatkan.** Secara default, YouTube membuat dan menyimpan cookie di komputer pengguna tersebut ketika seseorang menonton video. Jika Anda lebih suka tidak terlalu banyak melanggar privasi pengunjung Anda, centang opsi ini untuk menginstruksikan YouTube agar tidak menyimpan informasi identitas pribadi

Catatan

Mengaktifkan mode privasi yang ditingkatkan tidak berarti YouTube tidak akan menyimpan cookie apa pun untuk penonton video tersebut. YouTube mungkin masih menyetel cookie untuk video tersebut, tetapi tidak menyimpan informasi yang mengidentifikasi penonton video tersebut.

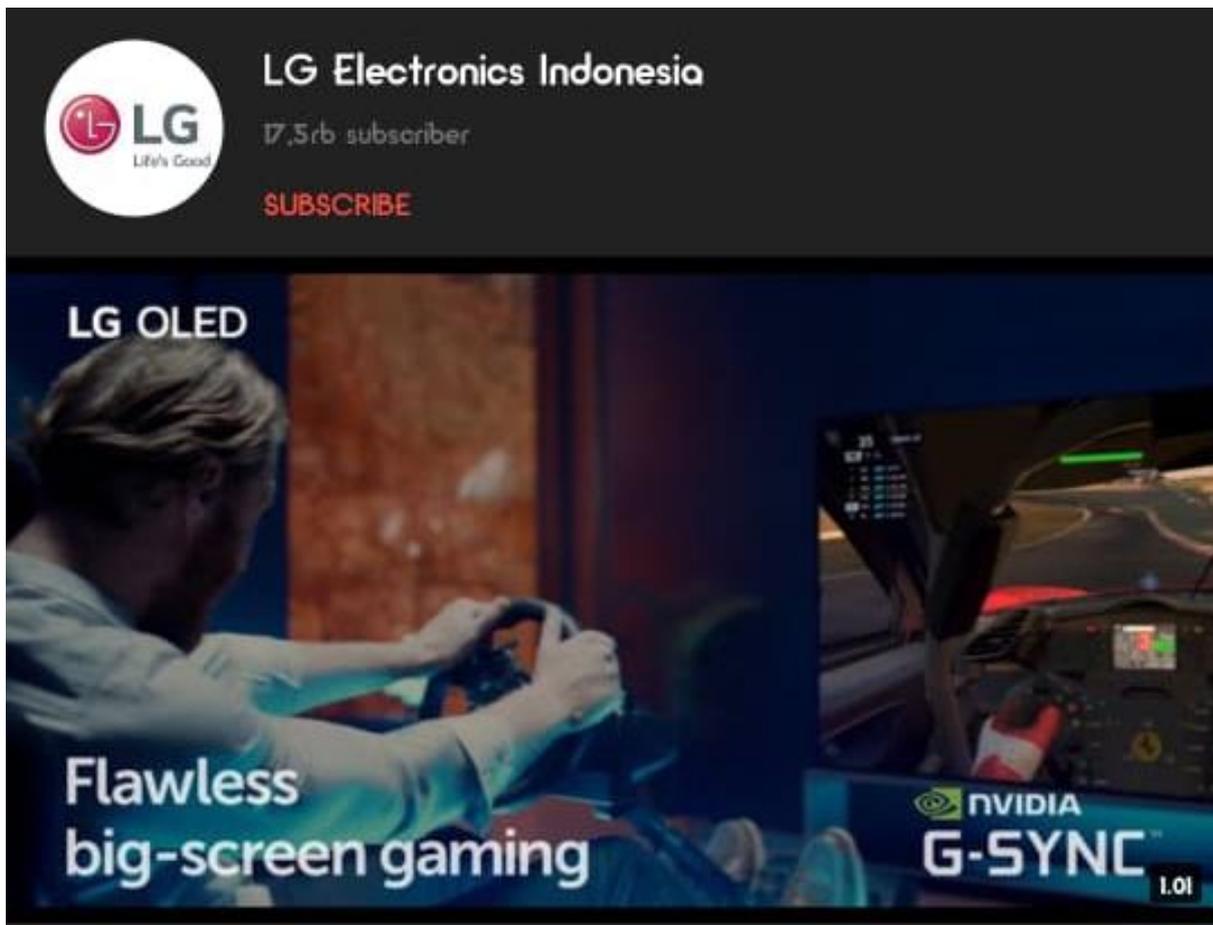
- **Putar dalam HD** — Jika Anda menyematkan video definisi tinggi, mencentang opsi ini akan membuat pemutar video yang lebih besar dan memulai pemutaran dalam mode HD. Namun, perhatikan bahwa ini akan menjadi jendela pemutaran yang sangat besar, dan mungkin tidak muat di semua halaman web.
- **Gunakan kode sematan iframe** — Ini menghasilkan kode sematan yang berbeda dan lebih serbaguna. Kode iframe dapat diputar ulang di Flash atau HTML5, bergantung pada lingkungan penayangan, yang akan membuat beberapa video tersemat dapat dilihat di perangkat seluler. (Saat ini, fitur ini masih dalam tahap pengujian.)
- **Skema warna** — Secara default, penampil tersemat menggunakan skema warna keabuan standar. Jika Anda menginginkan jendela pemutar yang lebih berwarna, pilih skema warna yang berbeda.
- **Ukuran** — Anda dapat memilih ukuran pemutar video yang ingin disematkan di halaman Anda. Pilih ukuran yang paling sesuai.

Misalnya, Gambar 18.3 menunjukkan pemutar video yang disematkan dengan opsi standar. Gambar 18.4 menunjukkan pemutar yang sama yang disematkan pada ukuran lebih besar.

Anda perlu menyalin seluruh kode ini (lebih panjang dari kotak sematan itu sendiri) dan kemudian menempelkannya ke kode HTML di situs web Anda. Cukup masukkan kode semat ke HTML halaman web Anda di mana Anda ingin jendela pemutar video ditampilkan. Anda dapatkan jendela pemutar video YouTube klik untuk putar khusus yang sejalan di halaman web atau blog Anda. Video itu sendiri tetap disimpan dan disajikan dari server YouTube; hanya kode yang ada di situs web Anda. Saat pengunjung situs mengklik video, Server YouTube mengirimkannya ke browser web pemirsa Anda, sama seperti jika server Anda sendiri mengirimkannya.



Gambar 18.3 Pemutar video yang disematkan dengan opsi standar



Gambar 18.4 Pemutar video lebih besar yang disematkan dengan opsi yang lebih besar dari LG.

Tip

Jika Anda seorang pengembang situs web, YouTube menawarkan seperangkat alat, yang disebut Antarmuka Pemrograman Aplikasi GoogleData (GData API), yang memungkinkan Anda mengembangkan aplikasi berbasis web menggunakan video YouTube. Pelajari lebih lanjut di code.google.com/apis/youtube/.

Gambaran Besar

Video YouTube tidak hanya untuk pemirsa YouTube. Anda dapat menawarkan video YouTube Anda kepada pengunjung situs web atau blog Anda, baik dengan menyertakan tautan ke video Anda atau dengan menyematkan video tertentu di laman web Anda. YouTube mempermudah untuk melakukannya, hanya dengan memasukkan kode HTML pendek. Anda bahkan dapat menyesuaikan jendela pemutar video agar lebih cocok dengan tampilan dan nuansa halaman web perusahaan Anda.

Hal yang menyenangkan tentang semua ini adalah bahwa YouTube melakukan semua hosting untuk Anda. Jika Anda menjalankan bisnis kecil dan hanya memiliki ruang penyimpanan dan bandwidth terbatas untuk situs web Anda, Anda tidak akan memanfaatkan sumber daya Anda jika video Anda menjadi memukul. YouTube menghosting video dan menyediakan semua bandwidth yang diperlukan untuk menontonnya — tidak peduli berapa banyak pemirsa yang menarik video Anda. Pemirsa akan mengira mereka melihat video tersebut di situs web Anda, tetapi pada kenyataannya YouTube melakukan semua pengangkatan yang berat!

BAGIAN IV

Promosi dan Monetisasi

BAB 19

Melacak Kinerja

Memposting video ke YouTube hanyalah awal dari proses pemasaran. Anda perlu menilai seberapa efektif video itu — berapa banyak pemirsa yang menarik dan berapa banyak penjualan yang dihasilkan dari pemirsa tersebut.

Untungnya, YouTube menyediakan sejumlah metrik yang dapat Anda gunakan untuk melacak performa setiap video yang Anda posting. Baca terus untuk mempelajari lebih lanjut.

Mengapa Melacak itu Penting?

Mengapa Anda harus repot-repot melacak kinerja video YouTube Anda? Untuk alasan yang sama, Anda melacak kinerja bagian lain dari bauran pemasaran Anda — untuk menyempurnakan aktivitas Anda agar memiliki dampak yang lebih besar, untuk mengukur efektivitas upaya Anda, dan untuk belajar dari upaya Anda saat merencanakan aktivitas di masa depan.

Mari kita lihat setiap alasan satu per satu.

Menyempurnakan Upaya Anda

Anda tidak perlu menunggu hingga akhir kampanye untuk melacak performanya. Sebenarnya, ada baiknya untuk melihat apa yang terjadi saat itu terjadi, sehingga Anda dapat membuat koreksi di tengah jalan yang mungkin diperlukan.

Misalnya, Anda telah meluncurkan serangkaian video YouTube, tetapi setelah beberapa minggu pertama, jumlah penayangannya jauh lebih sedikit daripada yang Anda antisipasi. Kenapa ini? Apa yang Anda lakukan tentang hal itu? Bisakah Anda menyesuaikan video mendatang agar lebih menarik bagi calon pemirsa? Ini semua adalah pertanyaan yang dapat Anda jawab sekarang, tanpa harus menunggu hingga kampanye berakhir. Lacak kinerja dan buat perubahan yang diperlukan di sepanjang jalan — inilah cara Anda mendapatkan hasil maksimal dari setiap kampanye pemasaran.

Mengukur Efektivitas

Di akhir kampanye, Anda perlu mengukur seberapa efektif kampanye tersebut. Apakah kampanye memenuhi tujuan Anda? Apakah Anda mencapai penayangan yang Anda inginkan? Apakah ada peningkatan penjualan yang diharapkan? Dan jika tidak, mengapa tidak?

Anda perlu menerapkan pengawasan yang sama pada aktivitas YouTube Anda seperti yang Anda lakukan pada kampanye pemasaran apa pun. Ini berarti menetapkan tujuan sebelumnya, dan kemudian mengukur kinerja aktual terhadap tujuan tersebut. Yang sama pentingnya, Anda perlu menganalisis hasil untuk mengetahui alasannya video Anda berperforma rendah atau melebihi ekspektasi. Tetapkan sasaran, ukur kinerja, lalu analisis kinerja itu — yaitu Pemasaran 101.

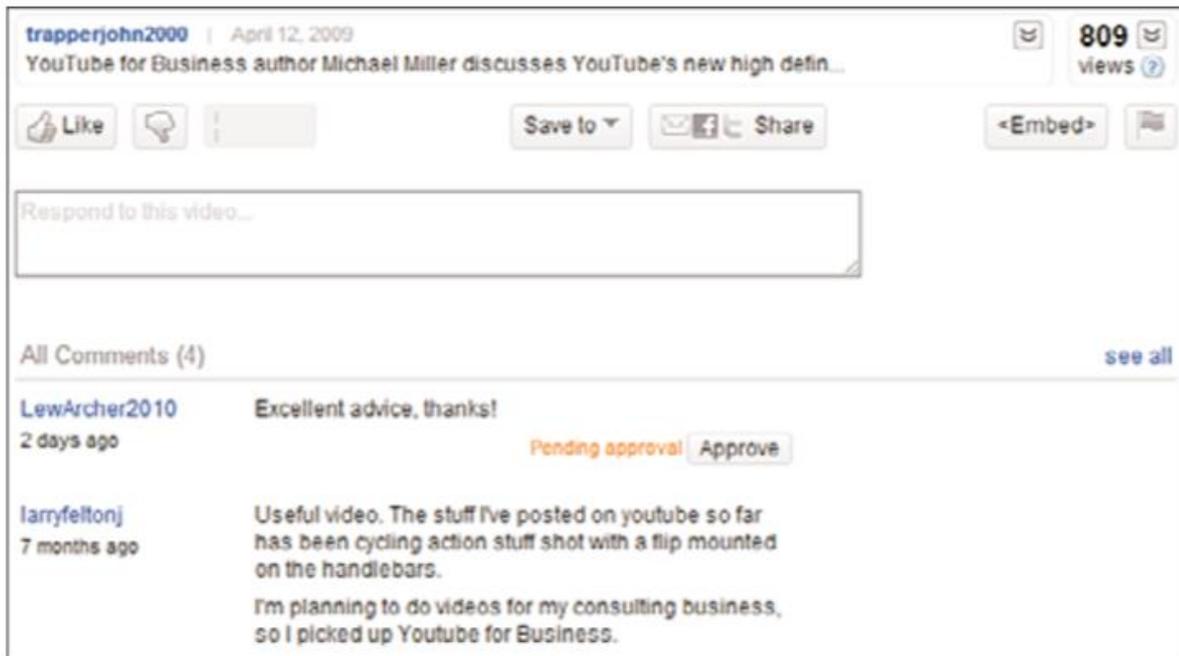
Merencanakan Aktivitas Masa Depan

Terakhir, Anda perlu belajar dari aktivitas YouTube Anda. Jika kampanye pertama Anda gagal, cari tahu alasannya dan terapkan pengetahuan itu ke kampanye Anda berikutnya. Jika kampanye berhasil, tentukan apa yang berkontribusi pada kesuksesan itu sehingga Anda dapat mengulanginya di masa mendatang. Setiap aktivitas yang Anda lakukan harus merupakan

pengalaman belajar yang menginformasikan aktivitas berikutnya, dan aktivitas setelahnya. Jangan ulangi kesalahan Anda — dan jangan tinggalkan kesuksesan Anda.

Traking Tampilan, Rating dan Komentar

Beberapa metrik terpenting dapat ditemukan langsung di bawah pemutar video di setiap halaman video, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 19.1. Cukup buka halaman untuk video yang ingin Anda lacak, dan lihat metrik utama di sana — penayangan, suka / tidak suka, dan komentar.



Gambar 19.1 Melihat tampilan, peringkat, dan komentar.

Mengukur Tampilan

Metrik yang paling penting adalah jumlah penayangan — secara harfiah, berapa kali video Anda ditonton. Jumlah ini muncul tepat di bawah pemutar video pada halaman video.

Dalam hal menilai kinerja dasar ini, berapa banyak penayangan adalah angka yang bagus? Sulit untuk mengatakannya. Tentu saja, jika video Anda mendapatkan jutaan penayangan dalam semalam, Anda melakukan sesuatu dengan benar — itu murni status viral. Tetapi, untuk jenis video dan bisnis tertentu, total 100 penayangan mungkin bagus. (Misalnya, jika Anda menjual real estat mahal.) Anda harus menilai kinerja berdasarkan parameter Anda sendiri, dan dengan ekspektasi yang realistis.

Tip

Sangat berguna untuk membandingkan penayangan untuk semua video di perpustakaan Anda. Meskipun angka mentah mungkin tidak memberi tahu Anda banyak, angka perbandingan memberi tahu Anda video mana yang berkinerja terbaik dan mana yang mungkin perlu diganti.

Namun, menurut saya, penayangan mentah adalah pengukuran yang salah. Hanya karena video Anda memiliki banyak penonton, bukan berarti video tersebut telah mencapai tujuan yang Anda tetapkan untuk dicapai. Video dengan 100.000 penayangan itu bagus, tetapi tidak ada artinya jika Anda ingin meningkatkan penjualan dan tidak berhasil. Mempertahankan pemirsa YouTube adalah satu hal, menghasilkan penjualan (atau membangun citra merek atau apa pun) adalah hal lain.

Penilaian Suka dan Tidak Suka

Pemirsa dapat memberi peringkat pada video menggunakan sistem jempol ke atas / jempol ke bawah — naik jika mereka suka, ke bawah jika tidak. Suka versus tidak suka digambarkan pada tombol ketiga dari kiri di bawah video; arahkan kursor ke tombol ini untuk melihat grafik dalam warna, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 19.2, bersama dengan jumlah suka dan tidak suka. Jelas, semakin disukai video Anda, semakin baik.



Gambar 19.2 Menampilkan suka dan tidak suka.

Melihat Komentar Kembali

Metrik penting lainnya ditunjukkan oleh komentar yang diberikan oleh pemirsa video. Tentu saja, komentar ini bukan merupakan metrik yang sulit, tetapi mewakili sumber umpan balik yang berguna dari mereka yang menonton video Anda. Jumlah komentar menunjukkan sejauh mana video melibatkan pemirsa; konten komentar akan memberi tahu Anda apa yang disukai atau tidak disukai pemirsa tentang apa yang mereka lihat.

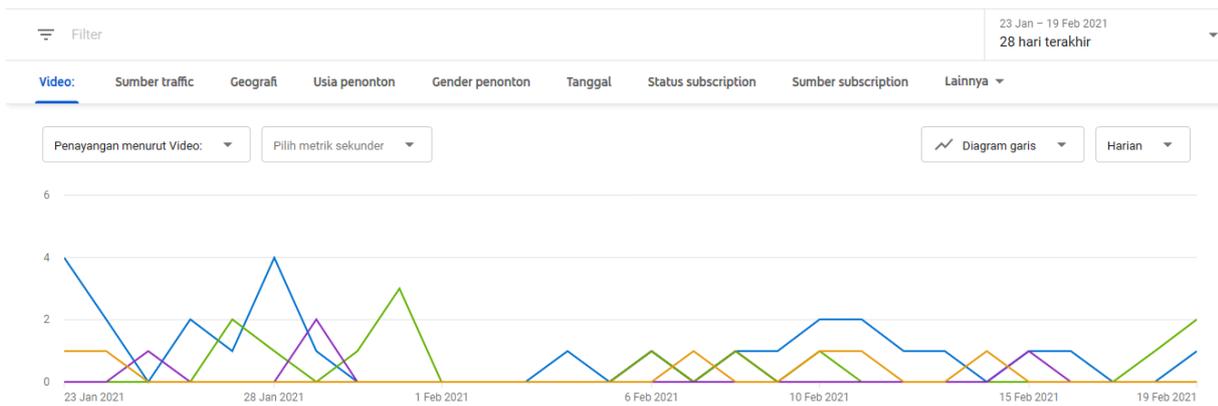
Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang komentar penonton di Bab 15, "Mengelola Komentar."

Traking Metrik Dasar

Masih banyak lagi yang dapat Anda pelajari tentang siapa yang telah menonton video Anda. Metrik tambahan ini disediakan melalui alat pelacakan Wawasan YouTube. Anda menggunakan Wawasan untuk melacak penayangan video Anda, serta mengungkapkan statistik penting lainnya.

Untuk melihat metrik Insight dasar, klik panah ke bawah di samping metrik Penayangan di bawah video tertentu. Ini akan menampilkan panel Insight untuk video tersebut, yang ditunjukkan pada Gambar 19.3.



Gambar 19.3 Melacak metrik dasar untuk video YouTube.

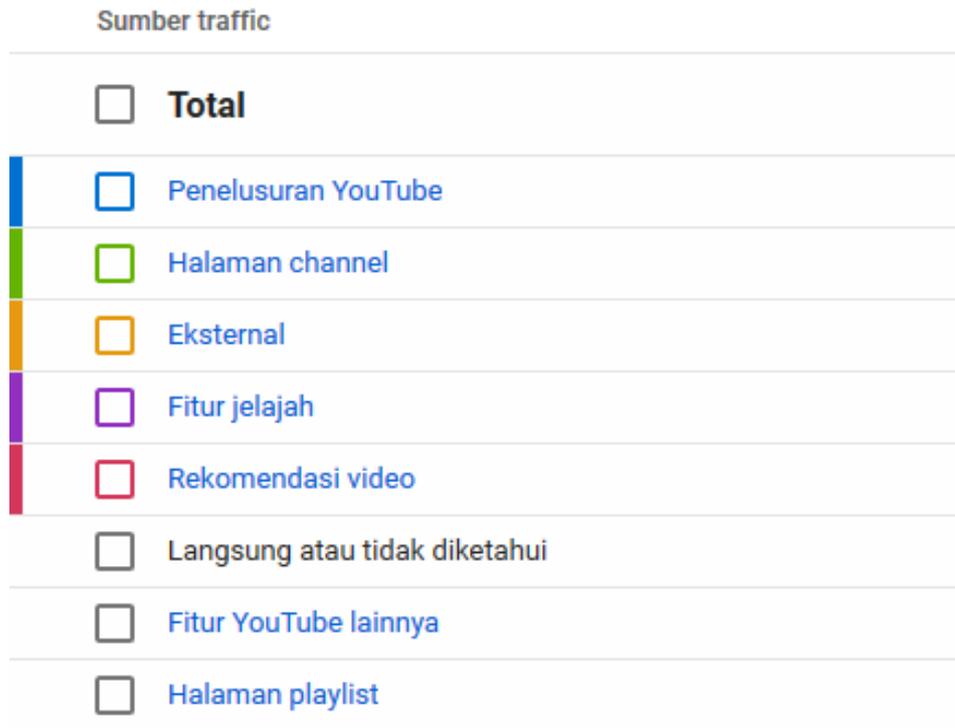
Panel ini menampilkan berbagai metrik kinerja dasar:

- Total Views.Insight menampilkan jumlah tampilan secara total, serta (dalam format grafik) dari waktu ke waktu. Grafik juga memiliki beberapa landmark utama yang dicatat, seperti poin berhuruf pada grafik. Setiap huruf sesuai dengan peristiwa di bagian Link, jauh di bawah panel.
- Peringkat Jumlah total peringkat (suka dan tidak suka) yang diterima video Anda. Jumlah suka versus tidak suka dirinci di bawah jumlah total.
- Komentar Jumlah total komentar yang diterima video ini. Grafik di bawah angka ini mencerminkan komentar dari waktu ke waktu.
- Favorit. Beberapa kali video ini telah ditambahkan ke daftar favorit penonton.Grafik di bawah angka ini mencerminkan favorit dari waktu ke waktu.
- Link. Ini sebenarnya adalah pencapaian untuk video Anda, seperti "Penayangan pertama dari perangkat seluler", "Penayangan pertama dari iklan", "Rujukan pertama dari penelusuran YouTube", dan seterusnya.
- Pemirsa. Bagian ini memberikan pengelompokan demografis umum tentang dengan siapa video Anda paling populer — jenis kelamin dan kelompok usia apa.
- Tanggal & lokasi perekaman. Ini bukan informasi demografis semata, melainkan tanggal Anda mengupload video dan dari mana Anda menguploadnya.
- Video ini paling populer di. Ini adalah peta dunia. Negara tempat video Anda paling populer diisi dengan warna yang lebih gelap.
- Penghargaan untuk video ini.Jika video Anda memenangkan penghargaan YouTube apa pun, video itu tercantum tepat di bawah panel Wawasan.

Melacak Metrik Lebih Lanjut

Jika Anda menginginkan metrik kinerja yang lebih detail, YouTube memilikinya.Cara terbaik untuk mengakses metrik lanjutan Wawasan untuk video tertentu adalah dengan mengklik panah bawah di samping nama Anda di bagian atas laman YouTube mana pun, lalu pilih Video Saya. halaman muncul, klik tombol Insight untuk video yang ingin Anda analisis.

Halaman Insight menampilkan enam tab individual, masing-masing berfokus pada jenis data tertentu. Tab untuk video ini terletak di kiri bawah halaman, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 19.4. Kita akan melihat masing-masing secara bergantian.



Gambar 19.4 Tab di halaman Wawasan YouTube.

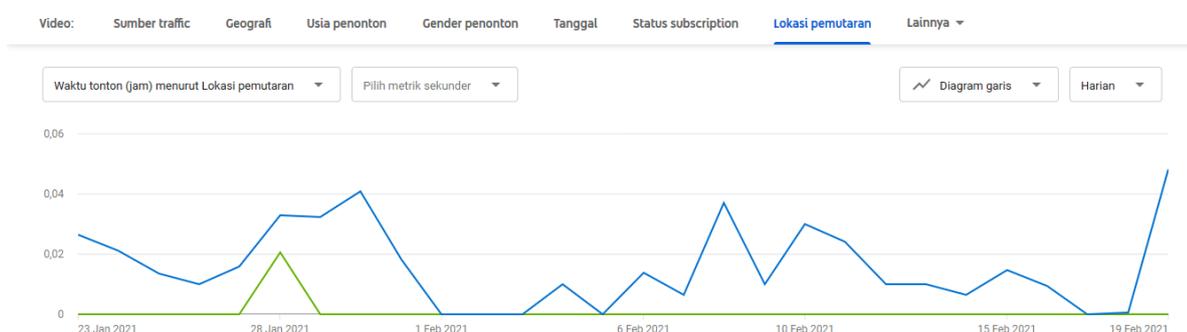
Peringatan

Jangan bingung antara tab untuk video yang dipilih dengan tab di bagian Semua Video, yang menampilkan metrik gabungan untuk semua video di channel Anda.

Tampilan

Tab Tampilan menyajikan tampilan grafis dari jumlah tampilan untuk video Anda, baik dari waktu ke waktu dan menurut wilayah.

Anda menggunakan grafik dan peta di bagian atas halaman, yang ditunjukkan pada Gambar 19.5, untuk menentukan periode waktu dan wilayah yang dianalisis. Seret bilah geser di bawah grafik kiri atas untuk memperluas atau mengecilkan jangka waktu.



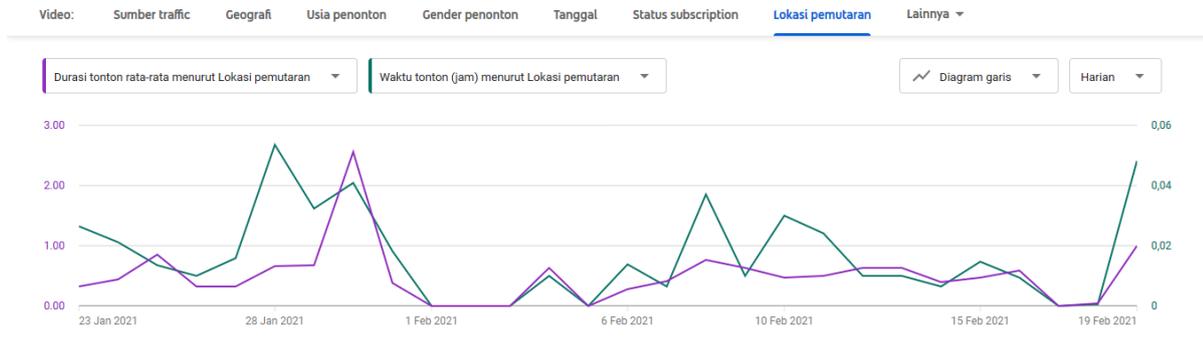
Gambar 19.5 Memilih periode waktu dan wilayah mana yang akan dianalisis.

Catatan

Kontrol waktu dan wilayah sama untuk semua halaman wawasan.

Di bagian utama halaman, ditunjukkan pada Gambar 19.6, grafik Penayangan menampilkan jumlah penayangan yang diterima video Anda selama periode yang ditentukan. Secara default,

ini menunjukkan penayangan per hari (Penayangan Harian); namun, Anda dapat menarik ke bawah daftar di atas grafik dan pilih Popularitas Wilayah, yang mengubah grafik untuk menampilkan tampilan menurut wilayah, bersama dengan tabel wilayah di bawah grafik.



Gambar 19.6 Menampilkan tampilan dari waktu ke waktu dan menurut wilayah.

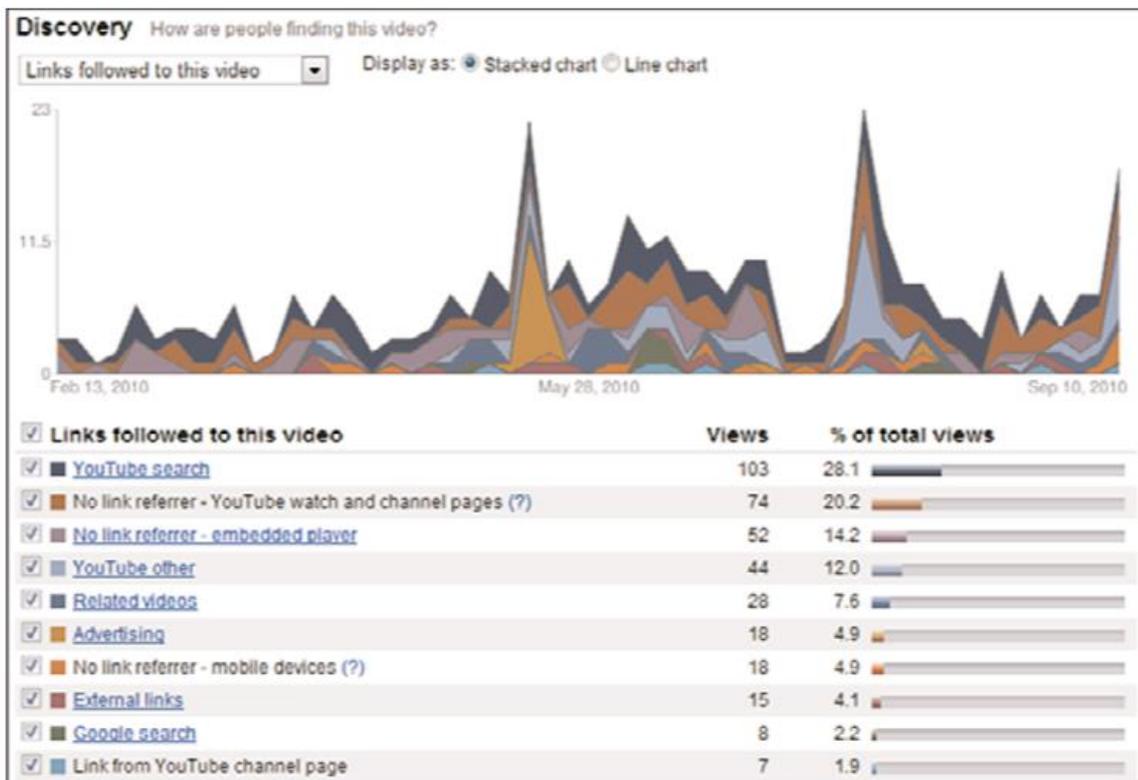
Grafik sebelah kanan adalah peta dunia, dengan jumlah penayangan video Anda yang ditampilkan dalam warna berbeda untuk setiap wilayah. Saat Anda mengklik negara atau wilayah di peta, jumlah tampilan untuk area tersebut muncul di grafik Penayangan.

Catatan

Data jumlah penayangan YouTube mencakup penayangan video di situs YouTube serta penayangan dari situs lain tempat video disematkan.

Penemuan

Tab Insights Discovery, yang ditunjukkan pada Gambar 19.7, memberi tahu Anda bagaimana pemirsa menemukan video Anda. Ini adalah cara yang bagus untuk menentukan di mana harus menempatkan upaya promosi Anda.



Gambar 19.7 Menggunakan tab Penemuan untuk menentukan bagaimana pemirsa menemukan video Anda.

Diagram berpetak menampilkan penayangan per hari, dengan setiap warna mewakili metode penemuan yang berbeda. Tabel di bawah diagram merinci berbagai metode penemuan — yaitu, sumber teratas yang mengarahkan pemirsa ke video Anda. Metode penemuan ini mencakup berikut ini:

- Video terkait
- Pencarian YouTube
- Pencarian Google
- Periklanan
- Pemutar tersemat (video Anda disematkan di situs lain)
- Link dari halaman channel YouTube
- Link lainnya dari situs YouTube
- Link Eksternal

Klik metode penemuan tertentu dalam tabel dan Anda akan melihat daftar item tertentu yang terkait dengan metode tersebut. Misalnya, jika Anda mengklik tautan Pencarian YouTube, Anda menerima daftar permintaan pencarian teratas yang menemukan video Anda; klik lebih lanjut tautan kueri untuk melihat semua hasil kueri itu, dan di mana video Anda muncul di daftar hasil.

Tip

Jika Anda lebih suka melihat lokasi video ditonton — laman tontonan YouTube, laman channel YouTube, pemutar tersemat, atau perangkat seluler — tarik daftar di atas diagram dan pilih Lokasi Pemutar Saat Dilihat.

Dari semua metrik yang lebih canggih ini, menurut saya Penemuan mungkin yang paling penting. Kunci untuk menentukan bagaimana pemirsa menemukan video Anda; sampai Anda mengetahui informasi ini, tidak mungkin untuk menentukan cara mempromosikan video YouTube Anda.

Misalnya, jika Anda menemukan bahwa sebagian besar pemirsa menemukan video dengan mencari di Google, Anda tahu bahwa Anda perlu mengoptimalkan video masa depan untuk pencarian Google. Dalam hal ini, Anda lebih diberdayakan oleh daftar Insight tentang kata kunci apa yang dicari pemirsa Anda. Untuk. Dengan pengetahuan ini di tangan, Anda dapat memastikan untuk memasukkan kata kunci paling populer dalam deskripsi video YouTube berikutnya.

Atau, Anda dapat menggunakan alat Penemuan untuk menentukan mengapa video tertentu berkinerja kurang baik daripada yang lain. Lihat bagaimana pemirsa (atau, yang lebih penting, tidak) menemukan video yang kurang ditonton, dan Anda akan mengetahui area di mana Anda. Jika, misalnya, video tidak menarik dengan baik melalui pencarian Google, Anda tahu bahwa Anda perlu lebih memperhatikan kata kunci dalam deskripsi video mendatang.

Kuncinya adalah menentukan bagaimana pemirsa mengetahui tentang video Anda — dan kemudian memanfaatkan informasi itu.

Demografi

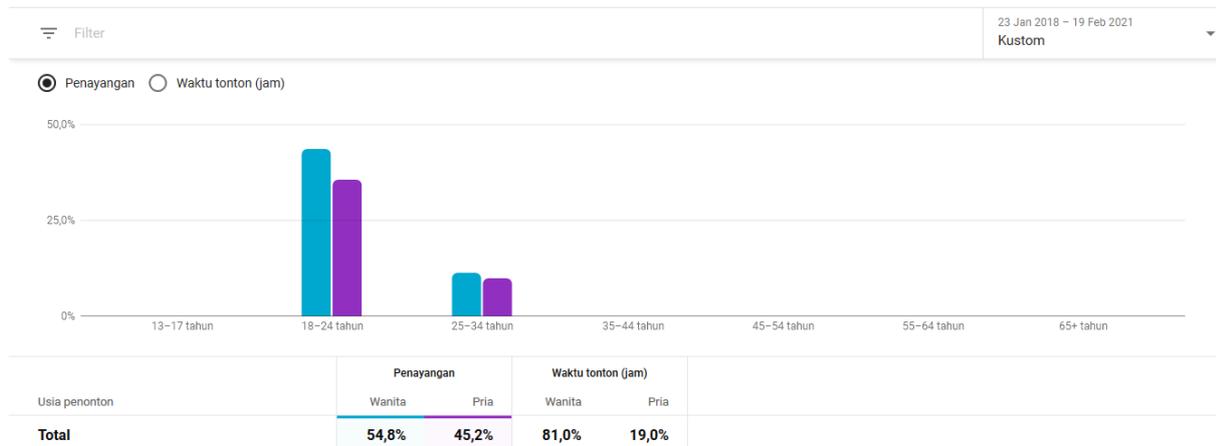
Tab Demografi, yang ditunjukkan pada Gambar 19.8, memberi tahu Anda pengelompokan usia dan jenis kelamin penonton video. Grafik batang sebelah kiri menampilkan rentang usia; pilih Pria atau Wanita untuk melihat rentang usia berdasarkan gender.

Catatan

YouTube hanya mengetahui informasi demografis untuk video yang ditonton di situsnya sendiri, bukan untuk video yang disematkan di situs lain. Itu karena ia mendapatkan informasi

demografisnya langsung dari pelanggannya sendiri; informasinya hanya seakurat yang diberikan oleh anggota YouTube.

Penonton menurut usia dan gender



Gambar 19.8 Menggunakan tab Demografi untuk melihat data usia dan jenis kelamin.

Komunitas

Tab Komunitas, yang ditunjukkan pada Gambar 19.9, mengukur apa yang disebut keterlibatan komunitas — peringkat, komentar, dan berapa kali video Anda dipilih sebagai favorit pemirsa. Tarik ke bawah daftar di atas bagan sebelah kiri untuk memilih metrik keterlibatan yang berbeda.

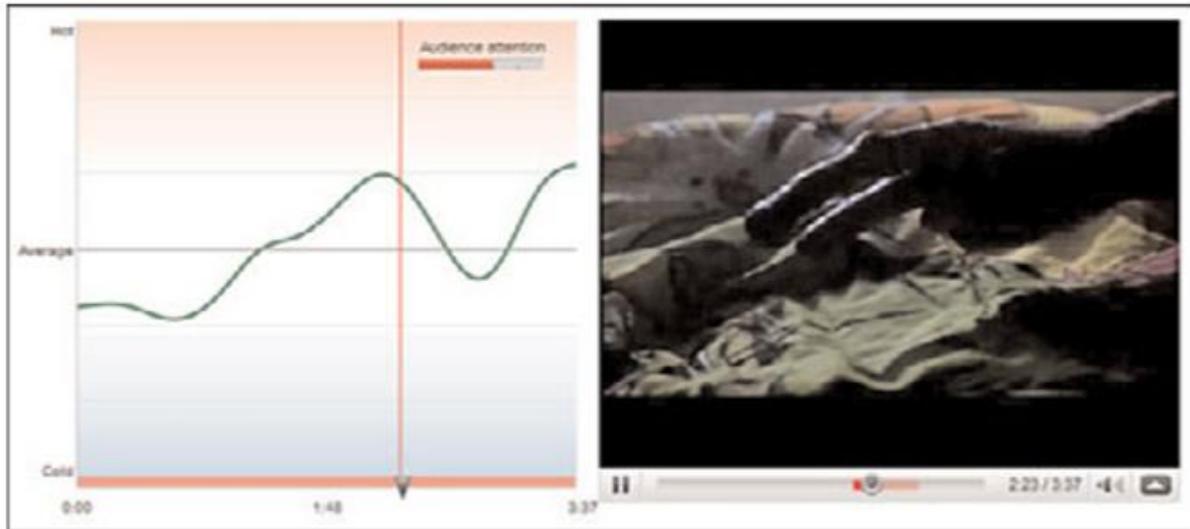


Gambar 19.9 Menggunakan tab Komunitas untuk mengevaluasi keterlibatan penonton dengan video Anda.

Yang juga menarik adalah daftar kata-kata di bawah grafik. Ini menampilkan, dalam format grafik, kata-kata yang paling sering digunakan dalam komentar tentang video ini. Semakin besar kata-katanya, semakin sering digunakan.

Hot Spot

Tab Hot Spots, yang ditunjukkan pada Gambar 19.10, cukup menarik. Grafik di sebelah kiri menganalisis seberapa populer video Anda selama penayangan video — yaitu, pada titik mana pemirsa kehilangan minat saat menonton. Anda bisa tonton atau gulir video menggunakan jendela pemutar di sebelah kanan, sehingga Anda dapat melihat apa sebenarnya yang disukai atau tidak disukai orang di video itu.



Gambar 19.10 Menggunakan tab Hot Spots untuk menganalisis momen terpopuler dan paling tidak populer dalam video.

Call-to-Action

Tab ini hanya terlihat saat Anda mempromosikan video dan menambahkan Hampan Ajakan Bertindak. Grafik di sebelah kiri menampilkan jumlah klik yang diterima hampan selama jangka waktu yang dipilih; tabel di bawah grafik menampilkan yang paling banyak diklik URL di overlay Anda. Anda juga dapat menarik daftar di atas grafik untuk menampilkan tayangan dan rasio klik-tayang — yang juga ditampilkan di bawah peta di sebelah kanan.



Gambar 19.11 Menganalisis kinerja Hampan Ajakan Bertindak video.

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang hampan di Bab 23, “Menggunakan Hampan Ajakan Bertindak di Video Anda.”

Melacak Efektivitas

Jumlah penayangan yang diperoleh video tidak selalu menunjukkan seberapa efektif video tersebut. Sebuah video mungkin memperoleh penayangan yang besar, tetapi menghasilkan sedikit penjualan atau sedikit kesadaran merek; sebaliknya, video dengan jumlah pemirsa yang sedikit dapat menghasilkan lebih banyak penjualan atau kesadaran merek.

Melacak keefektifan video lebih sulit daripada melacak penayangan sederhana. Tidak ada alat analisis yang mengukur metrik ini; faktanya, ini lebih merupakan seni hitam daripada sains. Dengan peringatan itu, ada cara untuk mendapatkan pemahaman umum tentang bagaimana efektif sebuah video.

Melacak Interaktifitas

Salah satu ukuran keefektifan adalah seberapa baik video tersebut melibatkan penonton — yaitu, bagaimana penonton berinteraksi dengan video. Anda dapat menyimpulkan tingkat interaksi dari jumlah komentar dan tanggapan video yang ditinggalkan oleh penonton. Semakin video menarik penonton, semakin banyak pemirsa meninggalkan komentar dan tanggapan pribadi.

Anggap saja seperti ini. Jika video Anda hanya hiburan ringan, kemungkinan besar penonton tidak akan terinspirasi untuk memberikan komentar. Jika, di sisi lain, video Anda terbukti sangat berguna atau mendidik, penonton kemungkinan besar akan memberikan komentar. . Semakin banyak komentar yang Anda dapatkan, semakin baik video tersebut dalam melibatkan penonton.

Pada tingkat meta, Anda dapat melacak keefektifan semua video Anda secara total dengan mencatat jumlah pelanggan yang Anda dapatkan ke channel YouTube Anda. Jika video Anda terhubung dengan pemirsa, mereka lebih cenderung berlangganan ke channel Anda untuk mendapatkan pemberitahuan di masa mendatang video. Jika video Anda kurang efektif, kemungkinan besar pemirsa tidak akan berlangganan.

Melacak Lalu Lintas

Jika Anda menggunakan video YouTube untuk menjual produk atau layanan langsung dari situs web Anda, cara terbaik untuk mengukur keefektifan setiap video adalah dengan melacak lalu lintas dari setiap video YouTube kembali ke situs Anda. Ada beberapa cara untuk melakukannya. ini.

Catatan

Sebagian besar layanan hosting situs web menyediakan alat analisis lalu lintas mereka sendiri. Anda juga dapat menggunakan alat pihak ketiga, seperti Google Analytics atau Webmetrics, untuk melakukan pelacakan.

Hampir semua alat analisis situs web akan menunjukkan dari mana lalu lintas situs Anda berasal— yaitu, situs sebelumnya yang dilihat oleh pengunjung situs Anda. Dengan menggunakan alat jenis ini, cukup mudah untuk melacak lalu lintas dari situs YouTube (www.youtube.com) ke situs Anda. Jika Anda melihat lonjakan lalu lintas dari YouTube setelah Anda mengupload video baru, kemungkinan besar lalu lintas tersebut didorong oleh video tersebut.

Alat analisis situs web yang lebih canggih melacak lalu lintas dari halaman tertentu di situs asal. Hal ini semakin mempermudah untuk menentukan video mana yang paling banyak mengarahkan lalu lintas kembali ke situs Anda.

Atau, Anda dapat memasukkan kode khusus untuk setiap video yang Anda upload ke YouTube. Cara termudah untuk melakukannya adalah dengan menampilkan URL unik untuk situs utama Anda di setiap video YouTube; URL harus mengarah ke halaman arahan unik di situs web

Anda. Misalnya, Anda dapat membuat serangkaian halaman arahan untuk setiap video Anda, dengan URL seperti www.yourwebsite.com/youtubepromo01/, www.yourwebsite.com/youtubepromo02/, www.yourwebsite.com/youtubepromo03/, dan seterusnya. Ini memudahkan untuk melacak klik pada setiap halaman arahan tertentu, menyediakan analisis mendetail tentang keefektifan setiap video asal.

Melacak Konversi

Cara lain untuk mengukur kesuksesan video adalah dengan menentukan jenis respons yang Anda inginkan. Apakah video dirancang untuk menghasilkan penjualan langsung, baik melalui situs web Anda atau nomor 800? Apakah video dirancang untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web Anda? Apakah video dirancang untuk meningkatkan atau memperkuat citra perusahaan atau merek Anda? Atau apakah video tersebut dirancang untuk mengurangi biaya pelanggan atau dukungan teknis?

Ini adalah kuncinya — untuk mengukur keberhasilan video YouTube Anda, Anda harus terlebih dahulu menentukan apa yang ingin Anda capai. Setelah itu, baru Anda dapat mengukur hasilnya:

- Jika sasaran Anda adalah menghasilkan penjualan, ukur penjualan. Sertakan URL situs web Anda dan nomor 800 di video, bersama dengan kode promosi atau pesanan, lalu lacak penjualan yang menyertakan kode tersebut.
- Jika tujuan Anda adalah untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web Anda, maka ukur lalu lintas Anda sebelum dan sesudah video YouTube. Gunakan analisis web untuk menentukan dari mana lalu lintas situs berasal; secara khusus melacak lalu lintas yang datang langsung dari situs YouTube.
- Jika tujuan Anda adalah membangun citra merek Anda, pengukuran menjadi lebih sulit. Anda perlu melakukan semacam riset pasar setelah kampanye YouTube Anda memiliki kesempatan untuk melakukannya, dan bertanya kepada pelanggan apa pendapat mereka tentang merek Anda — dan di mana mereka mendengarnya.
- Jika tujuan Anda adalah untuk mengurangi biaya pelanggan atau dukungan teknis, ukur jumlah permintaan dukungan sebelum dan sesudah mengupload video YouTube. Semakin efektif videonya, semakin rendah panggilan dukungan selanjutnya.

Anda mengerti maksudnya. Ketahui apa yang ingin Anda capai, dan kemudian ukur metrik itu. Anda mungkin menemukan bahwa video yang mengungguli saudara kandungnya dalam hal penayangan tidak benar-benar menghasilkan konversi yang Anda cari — atau sebaliknya.

Melacak Penjualan Langsung

Jika Anda berada dalam bisnis penjualan barang secara online, ukuran terakhir keefektifan video adalah berapa banyak penjualan yang dihasilkan langsung dari menonton video tersebut. Menentukan hasil penjualan mana dari video mana yang merupakan masalah pelacakan sederhana. Tetapkan setiap video kode pelacakan khusus, dan sertakan kode itu dalam deskripsi teks video dan layar informasi pada layar. Dorong pelanggan untuk memasukkan kode pelacakan itu di halaman pembelian atau pembayaran produk Anda, dan Anda akan tahu dari video mana penjualan tersebut berasal.

Berapa rasio konversi yang baik? Itu sepenuhnya sesuai penilaian Anda; untuk beberapa perusahaan, mengonversi 1 penjualan per 100 tampilan adalah kinerja yang baik, sedangkan perusahaan lain mungkin puas dengan rasio konversi 1 dari 10.000. Itu semua tergantung pada jenis produk yang Anda jual.

Dalam contoh apa pun, jumlah total konversi mungkin kurang penting daripada membandingkan rasio konversi berbagai video. Jika satu video memiliki rasio konversi 0,1% dan rasio lainnya 0,5%, Anda tahu bahwa video kedua lima kali lebih efektif daripada yang pertama. Mengetahui hal itu, Anda kemudian dapat menganalisis alasan di balik angka-angka

tersebut — tentang video kedua yang mendorong lebih banyak pemirsa menjadi pelanggan yang membayar.

Dengan pengetahuan ini, Anda dapat lebih memfokuskan video masa depan untuk menyertakan elemen yang membuat video kedua lebih efektif. Dan itulah kuncinya: Belajar dari apa yang telah Anda lakukan untuk menjadi lebih sukses di masa mendatang.

Gambaran Besar

Salah satu hal hebat tentang video online adalah mudah untuk melacak seberapa sukses video tersebut. YouTube menyertakan banyak alat yang memberi tahu Anda berapa banyak orang yang menonton setiap video, bagaimana mereka menemukannya, dan bagaimana video Anda dibandingkan dengan video lain di situs Anda. Anda dapat melengkapi statistik YouTube dengan data dari situs web Anda sendiri untuk menilai video YouTube mana yang paling banyak mengarahkan lalu lintas kembali ke situs Anda.

Pada akhirnya, bagaimanapun, Anda ingin video YouTube Anda menghasilkan peningkatan penjualan untuk produk dan layanan Anda. Melacak penjualan langsung cukup mudah (dengan menyematkan semacam kode pelacakan unik di setiap video), tetapi hampir tidak mungkin jika produk Anda dijual melalui tradisional channel eceran atau grosir. Dengan demikian, Anda bisa mendapatkan petunjuk tentang seberapa baik video Anda bekerja dengan berbicara langsung dengan pelanggan Anda melalui survei dan sejenisnya; Anda dapat memperoleh banyak pengetahuan hanya dengan bertanya kepada pelanggan Anda, "Pernahkah Anda melihat video kami di YouTube?"

Intinya adalah melakukan lebih dari sekadar memposting video di YouTube; Anda ingin memposting video yang efektif. Satu-satunya cara untuk melakukannya adalah dengan melacak kinerja setiap video dan belajar dari apa yang Anda temukan. Gunakan semua alat yang Anda inginkan (dari YouTube dan layanan lain) untuk mengumpulkan semua data yang mungkin, dan kemudian menentukan apa yang membuat satu video lebih efektif daripada yang lain. Pengetahuan itu adalah kekuatan — dan cara untuk menjadikan YouTube bagian yang lebih efektif dari bauran pemasaran Anda.

BAB 20

Memasarkan Video YouTube Anda

Video terbaik di YouTube adalah kegagalan yang menyedihkan jika tidak ada yang menontonnya. Bagaimana Anda menarik pemirsa ke video YouTube Anda, dan dengan demikian menciptakan lebih banyak pelanggan potensial untuk bisnis Anda?

Dengan jutaan video yang diposting di situs YouTube, sulit untuk membuat konten Anda diperhatikan. Untungnya, ada banyak cara berbeda untuk mempromosikan video YouTube Anda untuk menarik pemirsa baru. Kami membahas beberapa yang lebih efektif dalam bab ini.

Memulai dengan Konten yang Bagus

Tak perlu dikatakan bahwa semua promosi di dunia tidak akan menarik pemirsa ke video yang tidak menawarkan nilai yang berbeda. Pemirsa yang mengikuti promosi ke video jelek cukup mengklik tombol Berhenti ketika mereka mulai bosan, yang mana segera terjadi. Semuanya dimulai dengan konten hebat, yang bisa mendapatkan keuntungan dari promosi tambahan.

Hiburan, Informasi dan Edukasi

Video YouTube terbaik menawarkan sesuatu yang berharga bagi pemirsa. Seperti yang telah saya sebutkan sebelumnya di buku ini, agar video menarik pemirsa, harus melakukan salah satu dari tiga hal: menghibur, menginformasikan, atau mendidik pemirsa. Inilah yang saya maksud:

- **Menghibur** — Sebagian besar video di YouTube berusaha untuk menjadi hiburan. Entah Anda berbicara tentang anak kucing yang lucu, tipuan manusia yang bodoh, atau postingan vlog yang sangat lucu, video YouTube yang khas berisi beberapa ukuran nilai hiburan. Ini juga dapat digunakan untuk video bisnis; sama seperti Banyak dari iklan televisi yang paling berkesan sangat menghibur (biasanya dalam nada yang lucu), beberapa video bisnis YouTube yang paling banyak dilihat juga menghibur. Bagaimanapun, orang suka dihibur; jika Anda dapat membuat video yang menghibur seperti itu, itu pasti akan menarik pemirsa.
- **Menginformasi** — Satu hal lain yang menarik pemirsa adalah informasi — khususnya, informasi yang secara khusus relevan dan berguna bagi pemirsa. Saya berbicara tentang berita terbaru, dibuat khusus untuk pelanggan YouTube target. Jika video perusahaan Anda memiliki informasi yang penting bagi pemirsa YouTube tertentu, orang-orang itu akan menontonnya.
- **Mendidik** — Dengan cara yang sama, kapan pun Anda dapat membantu seseorang mempelajari cara melakukan sesuatu yang perlu mereka lakukan, Anda menarik perhatian. Tunjukkan kepada penonton yang secara mekanis tidak kompeten cara mengganti oli di mobil mereka, atau ajari calon koki cara menyiapkan hidangan gourmet, dan bantuan yang Anda berikan untuk mendapatkan pujian. Instruksi langkah demi langkah menarik banyak pemirsa di dunia yang semakin do-it-yourself saat ini — seperti yang disaksikan oleh keberhasilan HGTV dan Food Network di televisi kabel.

Pilih satu pendekatan — hiburan, informasi, atau pendidikan — dan lakukan sebaik mungkin. Berikan konten bintang dan Anda akan segera meningkatkan jumlah penayangan video Anda.

Target Konten Anda

Berikut hal lain tentang konten video Anda: Semakin bertarget, semakin cepat ia menemukan audiens. Ya, video umum tampaknya menarik sebagian besar komunitas YouTube. Tetapi video umum juga hilang di antara jutaan video umum lainnya; sulit untuk menonjol dalam kerumunan sebesar ini.

Pendekatan yang jauh lebih baik adalah dengan menargetkan bagian tertentu dari komunitas — basis pelanggan yang berbeda. Seperti dalam bentuk periklanan lainnya, semakin sempit Anda menargetkan pesan, semakin Anda memiliki daya tarik bagi konsumen yang ditargetkan tersebut.

Selain itu, ketika Anda menargetkan konten Anda secara khusus, Anda dapat dengan lebih mudah mempromosikannya melalui fitur komunitas YouTube, juga di blogosphere dan melalui media sosial seperti Facebook dan Twitter. Saat Anda mengidentifikasi audiens secara sempit, sangat mudah untuk menemukan grup, blog, forum, dan outlet lain yang menargetkan audiens yang sama. Video dengan fokus luas jauh lebih sulit untuk dipromosikan; ada terlalu banyak channel untuk dipilih, tidak ada yang tepat sasaran. Faktanya, minat umum video dapat menjangkau pemirsa yang sama sekali berbeda dari yang benar-benar ingin Anda jangkau. Mengapa membuang waktu Anda dengan menargetkan pemirsa yang tidak akan pernah menjadi pelanggan Anda? Anda dapat lebih efektif dan efisien mempromosikan video bertarget sempit melalui channel yang ditargetkan secara sempit dengan cara yang sama.

Tulis Judul yang Menarik

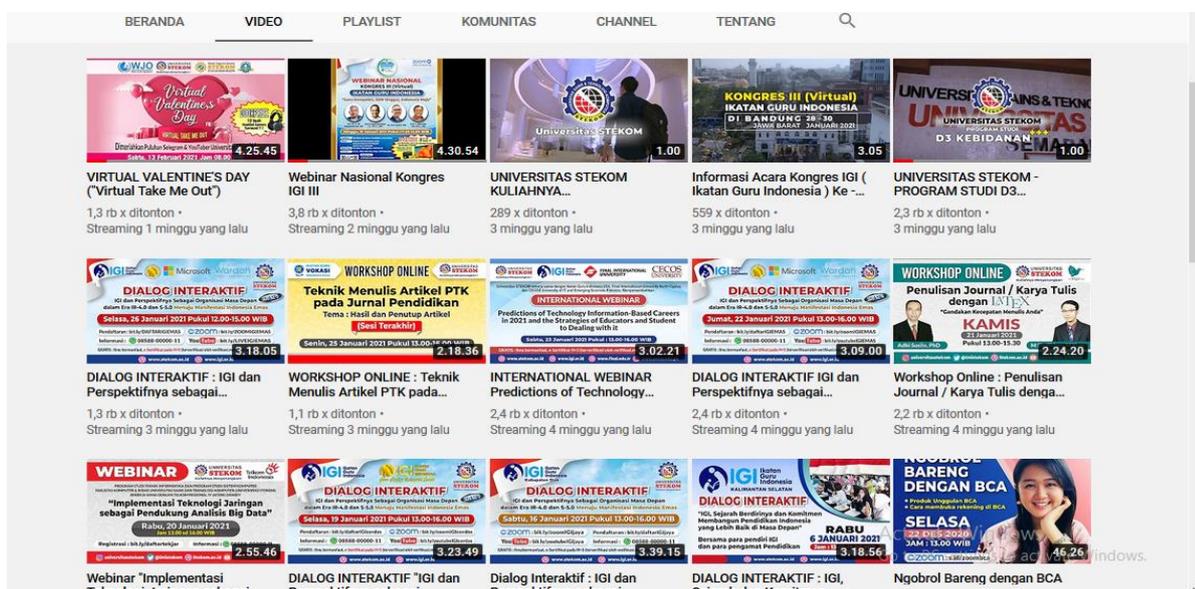
Judul video Anda sangat penting untuk menarik penonton. Judul Anda tidak hanya dicari oleh YouTube saat pengguna mengirimkan kueri, tetapi juga bagaimana sebagian besar penonton menentukan tentang video Anda.

Ya, deskripsi lengkap tersedia untuk dibaca, tetapi kebanyakan orang membaca sekilas daripada membaca — terutama ketika mereka menjelajahi halaman yang penuh dengan hasil pencarian. Jadi, judul Anda tidak hanya harus menyertakan kata kunci atau tag yang paling penting, tetapi juga menyampaikan konten video.

Ini berarti, tentu saja, Anda harus membuat judul yang ringkas, deskriptif, dan menarik. Ini adalah copywriting terbaiknya, menyaring esensi dari apa yang Anda tawarkan dalam salinan yang sangat pendek; dibutuhkan banyak pekerjaan dan tidak ada sedikit pengalaman untuk melakukannya dengan benar.

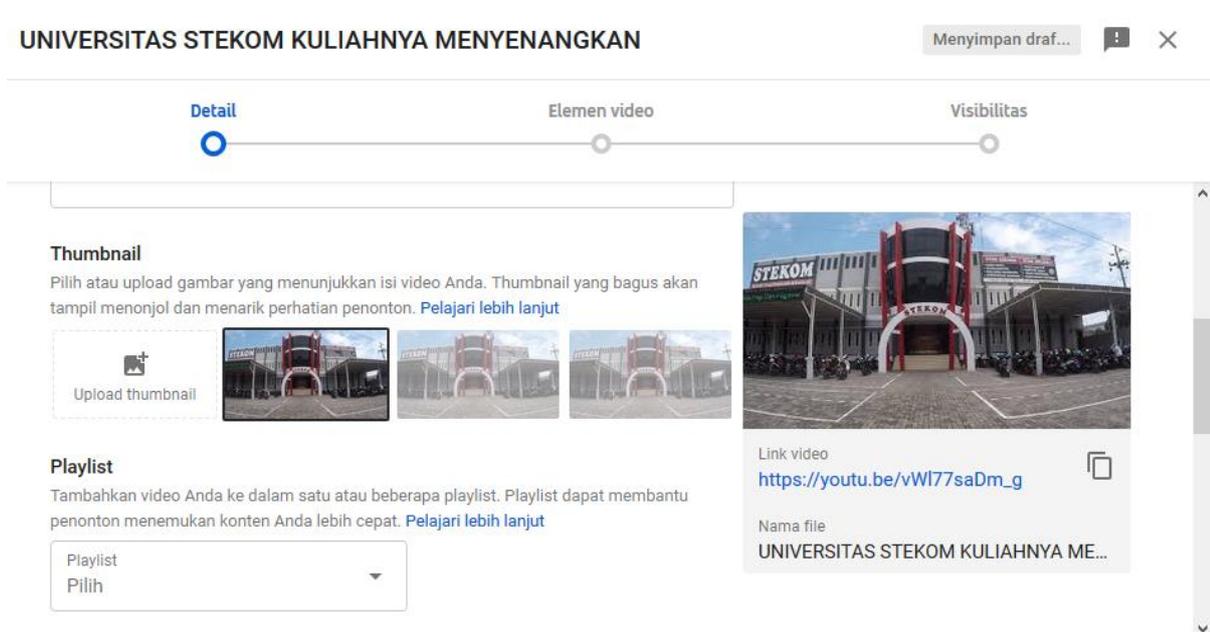
Pilih Gambar Thumbnail Terbaik

Terakhir, ingatlah seperti apa tampilan halaman hasil pencarian YouTube yang khas — banyak daftar video, masing-masing disertai dengan satu gambar kecil, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 20.1. Anda perlu menarik pemirsa ke daftar spesifik Anda di hasil pencarian, yang berarti menampilkan gambar mini yang paling menarik dan relevan.



Gambar 20.1 Optimalkan gambar mini Anda agar menonjol di halaman hasil pencarian.

YouTube memungkinkan Anda memilih dari tiga kemungkinan gambar untuk digunakan sebagai gambar mini video. Ini mengambil gambar dari berbagai titik di video Anda. Untuk memilih gambar kecil, buka halaman Video Saya dan klik tombol Edit untuk video yang Anda inginkan. edit; ketika halaman berikutnya muncul, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 20.2, klik gambar yang ingin Anda gunakan sebagai thumbnail Anda.



Gambar 20.2 Memilih gambar yang akan digunakan untuk thumbnail video Anda.

Tip

Anda tidak perlu menyimpan gambar mini yang sama selamanya. Banyak pemasar mengalihkan gambar mini selama kehidupan video YouTube, sehingga menyegarkan tampilan video di laman hasil penelusuran.

Thumbnail terbaik jelas, tidak buram, dan memiliki subjek dominan — idealnya, wajah seseorang atau close-up produk yang Anda jual. Anda juga bisa menonjol dari daftar lain dengan gambar berwarna cerah atau kontras tinggi di thumbnail Anda — apa saja untuk membuat thumbnail "muncul" di halaman hasil penelusuran.

Manfaatkan Fitur Komunitas YouTube

Salah satu tempat terbaik untuk mempromosikan video YouTube Anda ada di YouTube itu sendiri. Saat Anda membuat komunitas YouTube mengetahui apa yang Anda lakukan, pemirsa lain melakukan promosi untuk Anda. Pemasaran dari mulut ke mulut hidup dan berkembang dengan baik di YouTube situs.

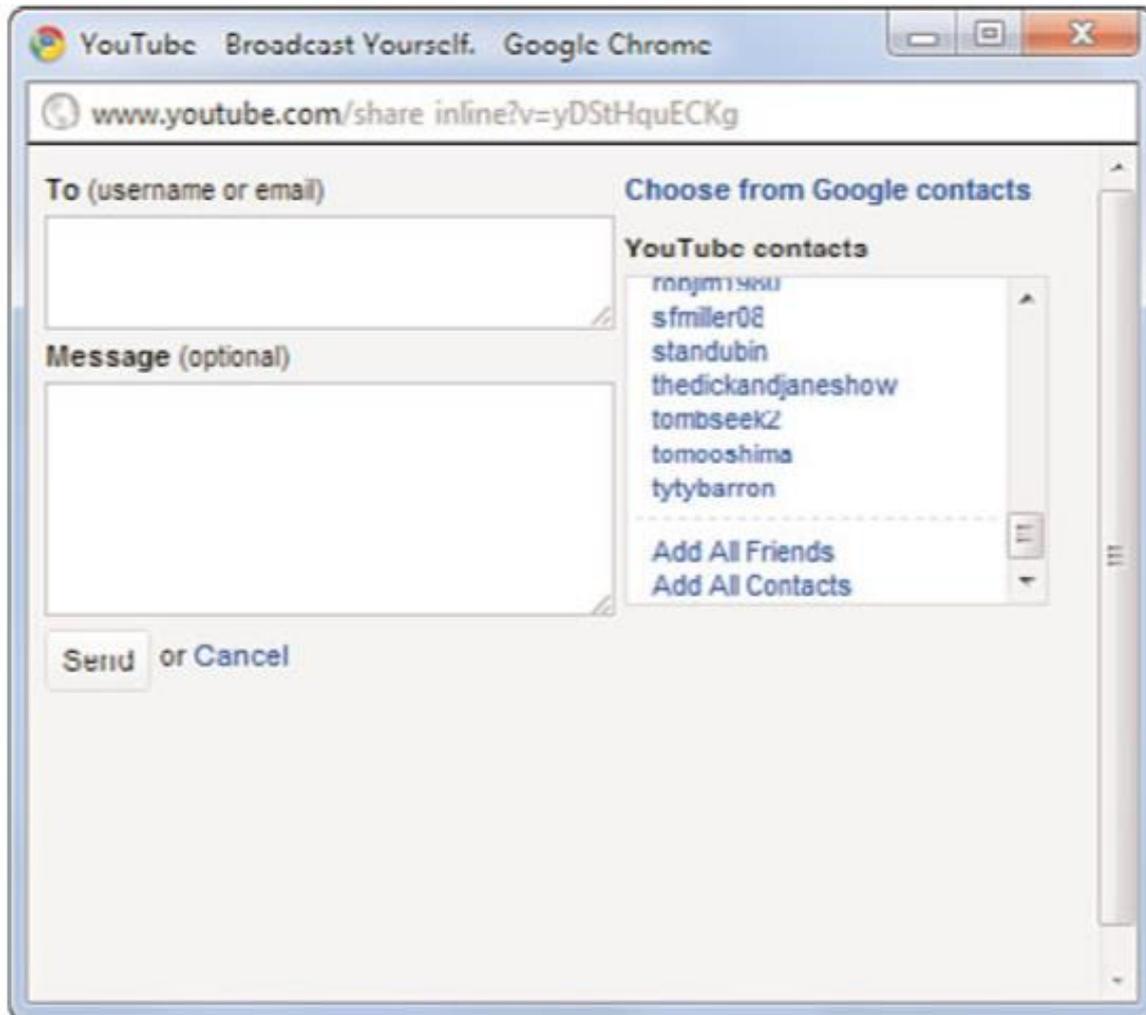
Berbagi dengan Teman dan Subscriber

Mari kita mulai dengan pengguna yang berlangganan channel video Anda, serta mereka yang menambahkan Anda ke daftar Temannya. Bagaimana cara memberi tahu pemirsa yang memiliki kecenderungan positif ini bahwa Anda memiliki video baru untuk ditonton?

Berurusan dengan pelanggan itu mudah: YouTube yang mengerjakannya untuk Anda. Setiap kali Anda mengupload video baru ke situs YouTube, YouTube secara otomatis mengirimkan email ke semua pelanggan channel Anda yang memberi tahu mereka tentang video tersebut. Itu mudah.

Lebih banyak pekerjaan diperlukan untuk memberi tahu teman Anda tentang video terbaru Anda. Buka halaman video, pilih tab Bagikan (di bawah pemutar video), dan klik tombol Email.

Ini akan membuka jendela pesan baru, yang ditunjukkan pada Gambar 20.3. Untuk mengirim pesan ke semua kontak atau teman Anda, klik tautan Tambah Semua Kontak atau Tambah Semua Teman di daftar gulir. Masukkan pesan Anda (sesuatu di sepanjang baris “Lihat video terbaru kami”) di kotak Pesan dan klik tombol Kirim .



Gambar 20.3 Mengirim e-mail keteman YouTube Anda

Komentar Gerilya

Teman-teman Anda menerima pesan email. Untuk melihat video Anda, yang harus mereka lakukan adalah mengklik thumbnail video atau tautan ke video; hal itu akan membawa mereka ke halaman video di situs YouTube, dan Anda punya satu pemirsa baru.

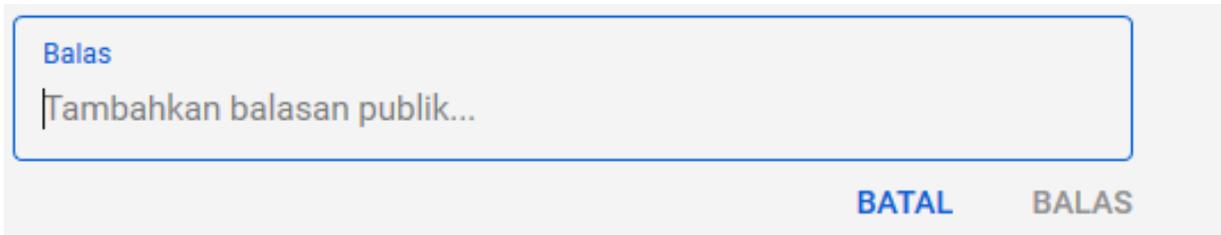
Menggunakan Pemasaran Email

Berikut adalah trik promosi kecil yang rapi yang mungkin berhasil untuk beberapa bisnis. Ini semacam taktik gerilya, di mana Anda mendukung kesuksesan video orang lain.

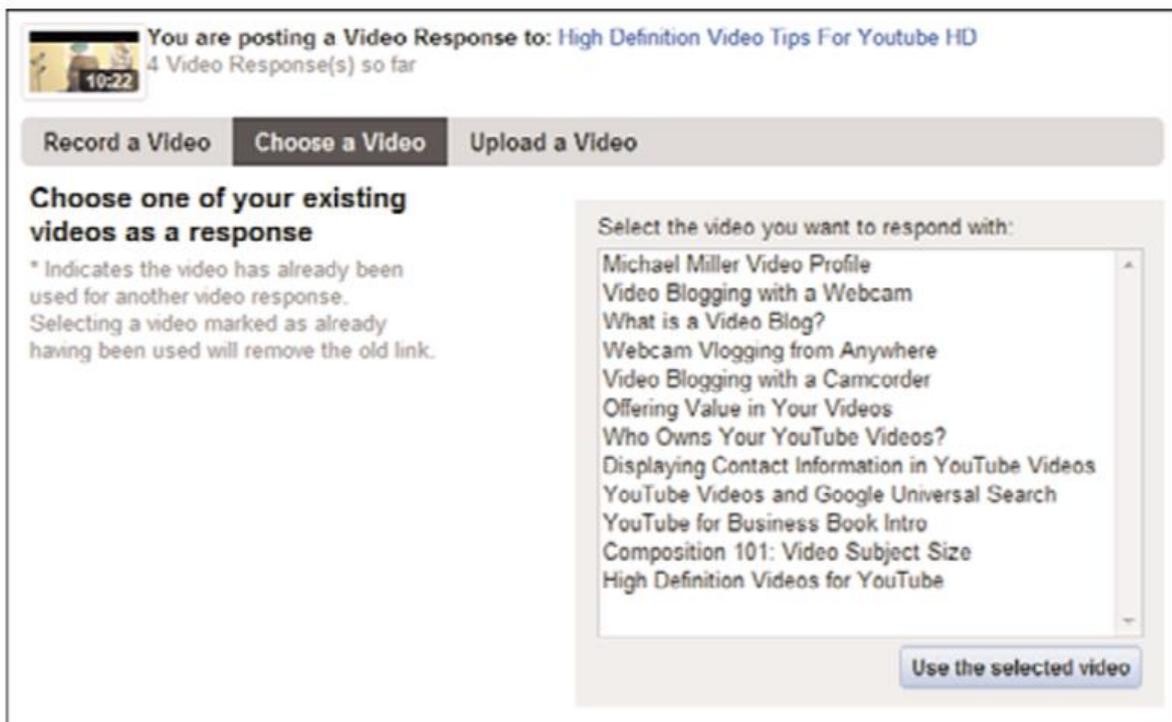
Begini cara kerjanya. Anda mulai dengan menemukan video yang mirip dengan Anda, dalam hal pokok bahasan atau daya tarik penonton. Anda ingin menemukan video yang memiliki penayangan lebih besar daripada milik Anda; ini tidak akan berhasil jika Anda memilih yang lebih rendah video yang dilihat.

Video terkait ditemukan dan ditampilkan, sekarang Anda ingin melampirkan video Anda sebagai komentar video ke video yang lebih populer. Benar, Anda "mengomentari" video lain dengan menampilkan video yang ingin Anda promosikan. Untuk melakukan ini, klik di dalam kotak komentar di bawah video kemudian klik link Attach a Video, seperti yang ditunjukkan

pada Gambar 20.5. Ketika halaman berikutnya muncul, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 20.6, klik Choose a Video, pilih video Anda dari daftar dan kemudian klik Use the Selected Tombol Video. Itu dia; video Anda sekarang akan muncul di bagian Komentar Video di bawah video asli.



Gambar 20.5 Menambahkan komentar video ke video lainnya



Gambar 20.6 Memilih video untuk digunakan sebagai komentar video Anda.

Seperti yang saya katakan, ini jelas merupakan teknik pemasaran gerilya. Ini akan membuat video Anda lebih banyak diekspos, tetapi beberapa YouTuber akan dimatikan oleh promosi diri yang terang-terangan. Cobalah yang ini dengan risiko Anda sendiri.

Jangkau Blogosphere

Tentu saja, Anda tidak terbatas pada mempromosikan video Anda hanya ke komunitas YouTube. Anda juga dapat mempromosikan video Anda kepada orang lain di dalam atau di luar Web.

Salah satu cara terbaik untuk melakukannya adalah dengan membuat milis email di situs web utama Anda, biasanya diisi dengan alamat email yang diberikan oleh pelanggan Anda. Saat Anda memposting video baru ke YouTube, kirim surat ke seluruh daftar, biarkan pelanggan Anda mengetahui semua tentang video dan menyertakan tautan ke video di YouTube. Anda mungkin akan terkejut betapa efektifnya teknik sederhana ini.

Peringatan

Milis email Anda harus berupa daftar opt-in, atau Anda mungkin dituduh mengirim spam ke pelanggan Anda yang berharga.

Pos ke Forum Web Lainnya

Sejalan dengan itu, Anda harus bekerja di berbagai situs web, forum, dan papan pesan yang menargetkan pemirsa yang sama dengan video Anda. Berpartisipasilah dalam diskusi yang sesuai di forum ini sehingga Anda dapat menyebutkan atau menautkan ke video Anda tanpa muncul secara khusus mata duitan.

Setelah Anda menjadi wajah yang dikenal di forum tertentu, tidak apa-apa untuk memulai diskusi baru saat Anda memiliki video baru untuk dipromosikan. Ya, ini adalah pendekatan yang membosankan dan memakan waktu, tetapi cukup efektif; Anda menjangkau beberapa dari anggota komunitas sasaran yang paling berpengaruh.

Peringatan

Di sebagian besar komunitas web, jangan pernah berpikir untuk membuat pos promosi sampai Anda muncul di komunitas tersebut. Sebagian besar komunitas cukup tertutup dan secara seragam meremehkan "pengemis karpet" yang beroperasi murni untuk kepentingan pribadi mereka sendiri.

Gunakan Media Sosial

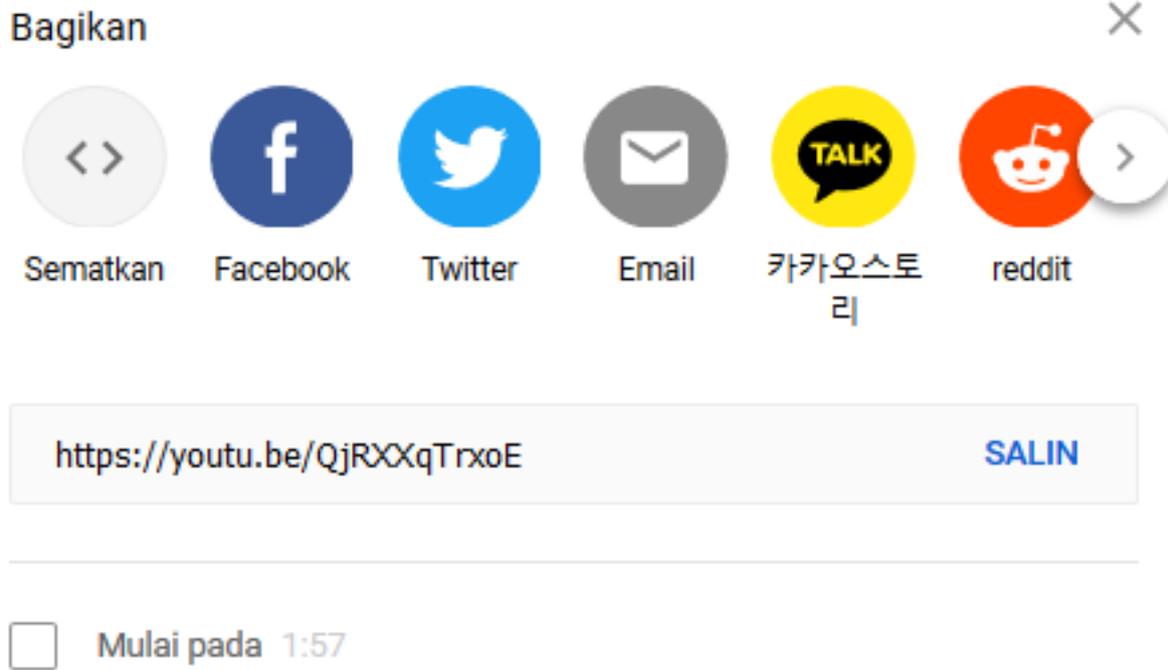
Cara lain untuk mengarahkan lalu lintas ke video Anda adalah melalui kehadiran di Facebook, Twitter, dan situs media sosial lainnya. Setelah Anda membuat halaman pribadi atau perusahaan Anda sendiri di situs web ini, Anda kemudian dapat memasukkan video YouTube sebagai bagian dari pembaruan status dan tweet Anda.

Faktanya, YouTube mempermudah pengiriman video ke media sosial paling populer:

- Facebook
- Twitter
- MySpace
- Orkut
- Hi5
- Bebo
- Google Buzz
- StumbleUpon

Selain itu, Anda dapat menggunakan fitur ini untuk mengirim video Anda langsung ke blog Bloggerhosted Anda.

Untuk memposting video ke salah satu situs media sosial ini, klik tombol Bagikan di bawah pemutar video di halaman video, lalu klik tombol media sosial yang sesuai. Ini menampilkan daftar media sosial yang kompatibel, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 20.7.

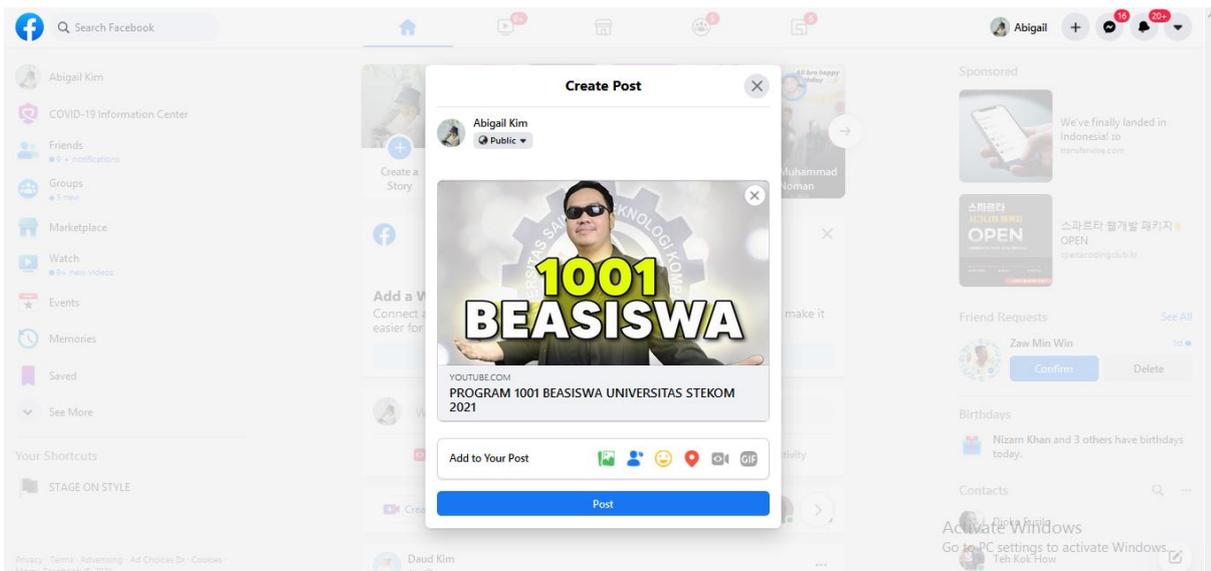


Gambar 20.7 Berbagi video melalui media sosial.

Apa yang terjadi selanjutnya tergantung pada tombol yang Anda pilih, misalnya ketika Anda mengklik tombol Facebook, Anda akan melihat jendela Posting ke Profil yang ditunjukkan pada Gambar 20.8. Masukkan komentar di dalam kotak dan klik tombol Bagikan, dan profil Facebook Anda menambahkan video, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 20.9.

Catatan

Situs media sosial mana pun yang Anda pilih, Anda mungkin diminta untuk masuk ke akun itu dengan nama pengguna dan kata sandi yang sesuai.



Gambar 20.8 Memposting sebuah video ke profile Facebook Anda



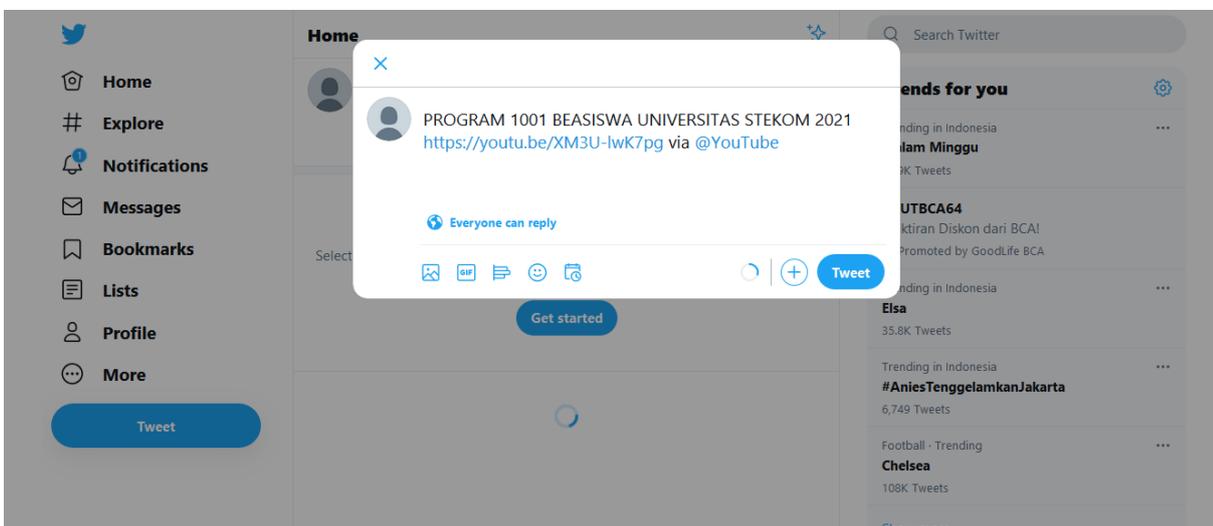
Gambar 20.9 Profil facebook yang di tambahkan video YouTube

Jika Anda mengklik tombol Twitter, Anda akan melihat jendela Bagikan Ini di Twitter, ditunjukkan pada Gambar 20.10. Edit teks tweet sesuka Anda, lalu klik tombol Tweet. Twitter menghasilkan tweet, menautkan ke URL singkat untuk video yang Anda pilih. Pengikut Twitter Anda dapat mengklik tautan ini untuk melihat video.

Manfaatnya di sini adalah Anda harus memanfaatkan semua fitur situs jejaring sosial utama untuk mempromosikan video Anda dengan jaringan teman dan kenalan online seluas mungkin.

Tip

Anda juga harus mempromosikan video Anda di situs bookmark sosial, seperti Digg (www.digg.com) dan Delicious (www.delicious.com). Saat Anda memposting link ke video Anda di situs ini, link tersebut akan ditemukan oleh berbagai pengguna lain — sehingga memperluas penayangan video Anda.



Gambar 20.10 Berbagi video melalui Twitter.

Jalankan Kontes

Berikut adalah metode yang disebutkan di bagian lain dalam buku ini, tetapi perlu diulangi di sini. Salah satu cara menarik untuk menarik pemirsa ke video Anda adalah dengan mengadakan semacam kontes. Beberapa kontes paling sukses secara langsung melibatkan pemirsa dengan video perusahaan dengan mendorong mereka untuk membuat ulang video yang ada atau membuat video sendiri untuk perusahaan atau produk tersebut.

Biasanya, beberapa pelanggan akan tertarik dengan hadiah apa pun yang Anda berikan, tetapi sebagian besar akan mengunjungi channel atau grup Anda hanya untuk melihat apa yang diposting oleh YouTuber lain; entri kontes pasti akan menghibur dengan berbagai cara. entri ke kontes — beberapa di antaranya mungkin cukup baik untuk Anda gunakan di media lain. Ini sama-sama menguntungkan bagi Anda karena Anda mendapatkan lonjakan penayangan, menarik pelanggan baru, dan memperkuat ikatan Anda dengan basis pelanggan yang ada.

Promosi Secara Tradisional

Meskipun fokus utama kami adalah di Web, kami tidak boleh mengabaikan bentuk promosi yang lebih tradisional — termasuk PR kuno. Ini berarti mempublikasikan siaran pers kertas (dan elektronik), serta mengangkat telepon (atau menjalankan program email) untuk menargetkan publikasi individu dan outlet berita.

Misalnya, jika Anda memiliki video yang memiliki relevansi khusus dengan industri tertentu, Anda dapat menjangkau kelompok perdagangan industri, publikasi, dan sejenisnya dengan berita tentang video Anda. Pastikan Anda menyertakan tautan ke (atau URL untuk) video dalam siaran pers Anda, tentu saja; sumber berita online mana pun dapat ditautkan langsung dari liputan mereka ke video di situs YouTube.

Demikian juga, jika video Anda memiliki kepentingan lokal atau regional, hubungi organisasi berita lokal Anda — surat kabar, stasiun televisi, stasiun radio, dan cabang online mereka. Yang terbaik dari semua kemungkinan dunia datang ketika video Anda tidak hanya disebutkan di lokal siaran berita, tetapi juga ditayangkan!

Upload Situs Video-Sharing Lainnya

Anda tidak boleh membatasi video Anda hanya pada YouTube. Ada banyak situs berbagi video lain di Web yang, meskipun lebih kecil dari komunitas YouTube, dapat membantu memperluas jangkauan video Anda. Bagaimanapun juga, video Anda sudah diproduksi; mengapa tidak mendistribusikannya seluas mungkin?

Memang, tidak satu pun dari situs berikut yang mendekati lalu lintas seperti halnya YouTube, tetapi semuanya gratis untuk digunakan, jadi sebaiknya Anda juga mengenal mereka. Situs-situs tersebut mencakup yang berikut:

- blip.tv (www.blip.tv)
- Dailymotion(www.dailymotion.com)
- Flixya (www.flixya.com)
- GUBA(www.guba.com)
- Metacafe(www.metacafe.com)
- Revver (www.revver.com)
- Veoh (www.veoh.com)
- Vimeo(www.vimeo.com)
- Yahoo! Video (video.yahoo.com)

Jelas, Anda harus memasukkan video Anda di situs web atau blog perusahaan Anda sendiri. Situs Anda memiliki banyak pengunjung yang mungkin tidak pernah mengunjungi situs

YouTube; beri mereka kesempatan untuk melihat video Anda tanpa meninggalkan situs resmi Anda!

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang memposting video Anda di situs web perusahaan Anda di Bab 18, "Memasukkan Video YouTube di Situs Web Anda Sendiri".

Iklankan Video Anda

Ini adalah opsi yang relatif baru untuk produser video YouTube. YouTube sekarang menawarkan opsi untuk mengiklankan video Anda di situs YouTube kepada pemirsa YouTube. YouTube menyebut iklan Video yang Dipromosikan, dan berfungsi seperti Google AdWords atau program periklanan bayar per klik (PPC) lainnya. Ini adalah masalah besar sehingga saya telah mencurahkan seluruh bab untuk topik ini; beralihlah untuk membaca tentang itu.

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang Video yang Dipromosikan YouTube di Bab 22, "Mengiklankan Video YouTube Anda."

Gambaran Besar

Anda tidak bisa hanya mengupload video ke situs YouTube dan mengharapkan seribu penayangan dalam semalam. Dibutuhkan banyak kerja keras dan kreativitas untuk menarik pemirsa ke video Anda; itu tidak terjadi secara kebetulan.

Jika Anda beruntung, semua usaha Anda menghasilkan lonjakan pemirsa untuk video Anda. Pada titik ini, kesuksesan mulai menghasilkan kesuksesan. Artinya, semakin banyak pemirsa yang Anda tarik, semakin banyak mereka membicarakan dan merekomendasikan video Anda, sehingga semakin jauh meningkatkan jumlah penayangan. Anda membutuhkan pemirsa untuk membuat lebih banyak pemirsa.

Kemudian, jika Anda lebih beruntung lagi, jumlah penayangan video Anda cukup tinggi untuk menjadi salah satu video berperingkat teratas YouTube. Jika ini terjadi, video Anda muncul di tab Video YouTube, yang menampilkan video yang paling banyak ditonton setiap hari. video sukses besar; dengan jenis pemaparan yang menonjol ini, Anda mendapatkan lebih banyak penayangan daripada sebelumnya. Seperti yang saya katakan, kesuksesan menghasilkan kesuksesan.

Dari sana, langkah logis berikutnya adalah menjadi viral. Ini terjadi ketika pemirsa video Anda meluas di luar YouTube. Mungkin stasiun televisi lokal yang merekam videonya, atau Anda disebutkan di situs web utama, atau CNN atau MSNBC — atau bahkan David Letterman atau The Daily Show — mulai menampilkan video di layar beranda. Jika Anda cukup beruntung untuk hal ini, bersiaplah untuk perjalanan liar. Jumlah penayangan Anda dapat dengan mudah mencapai tanda tujuh angka, dan Anda bisa mendapatkan lebih banyak buzz daripada yang Anda kira mungkin.

Ini, tentu saja, adalah apa yang kita semua perjuangkan: eksposur besar-besaran dengan biaya dan usaha minimal. Tetapi Anda dan saya tahu bahwa upaya itu tidak minimal; Anda harus bekerja keras hanya untuk mendapatkan eksposur dasar untuk video Anda, apalagi menjadi viral.

BAB 21

Optimisasi Video Anda untuk Pencarian

Bagaimana orang menemukan video Anda di YouTube? Kebanyakan orang menemukan video baru dengan menelusurinya — atau lebih tepatnya, dengan menelusuri topik atau jenis video tertentu. Video-video yang ditampilkan tinggi dalam hasil pencarian mendapatkan pandangan.

Artinya, Anda perlu mengoptimalkan video Anda untuk mendapatkan peringkat setinggi mungkin dalam hasil penelusuran YouTube. Pengoptimalan penelusuran video mirip dengan pengoptimalan mesin telusur (SEO) yang Anda lakukan di situs web; ini semua tentang mencari tahu apa yang orang-orang telusuri, dan memasukkan kata kunci tersebut ke tempat yang sesuai.

Bagaimana YouTube Mencari Video

Pencarian online adalah segalanya tentang kata kunci. Kata kunci adalah kata atau frase yang dimasukkan sebagai bagian dari kueri penelusuran; itulah yang dicari orang.

Misalnya, jika seseorang mencari video tentang perahu layar, dia mungkin memasukkan kata kunci perahu layar. Jika seseorang mencari video tentang resep meatloaf, dia mungkin memasukkan resep meatloaf. Jika seseorang tertarik mempelajari cara membuat tembakan lompat, dia mungkin masukkan cara menembak tembakan melompat. Anda mendapatkan arus.

YouTube, kemudian, mencoba mencocokkan kata kunci yang dimasukkan oleh pengguna dengan video yang paling sesuai dengan kueri tersebut. Dalam contoh pertama kami, YouTube akan menampilkan video tentang perahu layar; di contoh kedua, video yang menunjukkan cara memasak daging cincang; dan yang ketiga, video yang mendemonstrasikan cara merekam lompatan.

Bagaimana YouTube mencocokkan kueri dengan video? Sayangnya, YouTube tidak memiliki cara untuk menganalisis video itu sendiri untuk menentukan kontennya; teknologinya belum ada. Sebaliknya, YouTube harus mengandalkan deskripsi video untuk menentukan kontennya. Benar, YouTube menganalisis teks yang Anda masukkan ke gambar tahu tentang video Anda — dan cocokkan dengan kueri penelusuran yang sesuai.

Mengenai di mana tepatnya YouTube terlihat, jawabannya adalah "di mana-mana" —di mana saja yang berisi teks. Artinya, Anda perlu fokus pada tiga bidang saat mengupload atau mengedit video Anda: tag, judul, dan deskripsi. Semuanya penting, bagi beberapa orang derajat, dan akan memengaruhi peringkat video Anda saat seseorang menelusuri topik terkait.

Memilih Kata Kunci yang Tepat

Apakah kita berbicara tentang tag, judul, atau deskripsi, Anda perlu menentukan kata kunci yang tepat untuk digunakan, dan kemudian memasukkan kata kunci tersebut di ketiga bidang, sebaik mungkin. Namun, semuanya berputar di sekitar kata kunci.

Oleh karena itu, penting bagi Anda untuk mempelajari cara membuat daftar kata kunci yang paling menggambarkan video Anda, dengan cara yang akan dipikirkan dan dicari pengguna untuk video tersebut. Ini masalah belajar bagaimana berpikir seperti pelanggan; Anda perlu memahami pikiran calon pemirsa untuk menentukan kata apa yang mereka gunakan dalam kueri mereka.

Seni menentukan kata kunci mana yang akan digunakan disebut penelitian kata kunci, dan ini adalah bagian penting dari SEO, apakah Anda mengoptimalkan situs web lengkap Anda atau satu video YouTube. Saat Anda mengetahui kata kunci dan frasa mana yang kemungkinan besar digunakan oleh target pelanggan Anda, Anda dapat mengoptimalkan deskripsi video Anda

untuk kata dan frasa tersebut; jika Anda tidak tahu bagaimana mereka mencari, Anda tidak tahu apa yang harus dioptimalkan.

Ini semua adalah soal menentukan bagaimana pemirsa mencari informasi yang mereka butuhkan. Saat Anda mengetahui kata kunci yang kemungkinan besar akan mereka telusuri, Anda memiliki kata kunci yang paling efektif untuk video Anda.

Anda harus belajar bagaimana pelanggan berpikir, dan bagaimana mereka mencari. Saat seseorang mencari mobil baru, dan mencari informasi berguna di YouTube, bagaimana kemungkinan mereka akan mencari? Jika mereka baru memulai, dan tidak tahu model apa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, Anda cenderung melihat pertanyaan yang berfokus pada fitur tertentu, seperti sedan berpenggerak empat roda atau SUV konvertibel hard top atau SUV hemat bahan bakar. pilihan mereka, mereka lebih cenderung mencari informasi tentang model tertentu, seperti pikap Ford atau BMW 3-series atau Audi A5 convertible. Anda harus memilih kata kunci untuk mencocokkan tahap di mana Anda mencoba untuk menjangkau pelanggan ini .

Karena itu, Anda mungkin perlu membuat kombinasi kata kunci generik dan spesifik. Misalnya, jika video Anda berbicara tentang perbedaan antara lampu pijar dan lampu neon, Anda harus menyertakan tag umum seperti pencahayaan, bola lampu, hemat energi, dan sejenisnya, serta tag yang lebih spesifik seperti pijar, neon, dan nama perusahaan Anda. Dengan cara ini, Anda menarik pemirsa yang pada dasarnya sedang menjelajahi atau hanya tertarik pada topik, serta membuat diri Anda dikenal oleh pemirsa yang memiliki kebutuhan yang lebih spesifik atau sedang mencari perusahaan Anda secara spesifik.

Optimisasi Tag Anda

Setelah Anda membuat daftar kata kunci dan frasa, bagaimana Anda menggunakannya? Seperti disebutkan sebelumnya, ada tiga tempat di mana Anda dapat memasukkan kata kunci: tag video, judul, dan deskripsi.

Mari kita mulai dengan bidang Tag terlebih dahulu. Apa yang disebut YouTube sebagai "tag" yang oleh sebagian besar dari kita disebut kata kunci; itu hanyalah istilah lain untuk hal yang sama. Jadi secara alami Anda harus memasukkan kata kunci Anda ke dalam bidang Tag saat Anda pertama kali mengunggah video Anda, atau nanti melalui fungsi pengeditan.

Seperti yang Anda lihat pada Gambar 21.1, kotak Tag memiliki banyak ruang untuk semua kata kunci yang mungkin ingin Anda target. Masukkan kata satu per satu dengan spasi di antaranya. Untuk memasukkan frase banyak kata, apit frase di dalam tanda kutip, seperti ini : "Beberapa frase kata".

Anda juga akan melihat bahwa YouTube merekomendasikan tag tambahan, di bawah kotak Tag. Ini didasarkan pada tag yang Anda masukkan sebelumnya serta judul dan deskripsi video. Untuk menambahkan saran apa pun ke daftar tag resmi Anda, cukup klik tag tersebut.

Detail

Elemen video

Visibilitas

Tag

Tag dapat berguna jika penonton sering salah mengeja konten video Anda. Jika tidak, tag berperan kecil dalam membantu penonton menemukan video Anda. [Pelajari lebih lanjut](#)

Universitas Stekom X

Universitas Stekom Kuliahnya Menyenangkan X

Kuliah Kelas Karyawan di Universitas Stekom X

Kuliah Biaya Terjangkau X

Kuliah Menyenangkan di Stekom X

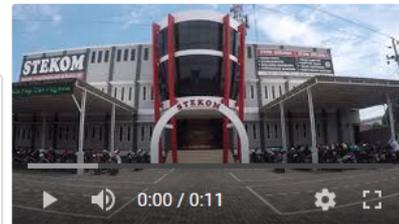
Love Stekom X

DKV Stekom X

TI Stekom X

Akuntansi Stekom X

Akbid Stekom X



Link video

https://youtu.be/vWl77saDm_g

Nama file

UNIVERSITAS STEKOM KULIAHNYA ME...

Masukkan tanda koma setelah setiap tag

242/500

Gambar 21.1 Kata kunci dimasukkan ke dalam bidang Tag untuk video YouTube.

Bidang tag mungkin yang paling penting untuk mengoptimalkan video Anda untuk pencarian; di situlah tampilan YouTube pertama. Tanpa tag yang tepat, konten hebat tidak akan ditemukan. Namun, tambahkan tag yang sesuai, dan Anda mempermudah pemirsa untuk menemukan video Anda.

Optimisasi Judul Anda

YouTube juga mencari kata kunci di dalam judul video Anda untuk kata kunci yang cocok dengan kueri penonton. Namun, lebih sulit untuk memasukkan kata kunci ke dalam judul, karena Anda terbatas pada panjang judul. Secara khusus, judul tidak boleh berisi lebih dari 100 karakter, jadi Menulis judul yang deskriptif dan menyertakan sejumlah kata kunci memang menantang.

Namun itu adalah bagian tak terpisahkan dari SEO, dalam segala bentuknya — mempelajari cara memasukkan kata kunci terpenting Anda ke dalam berbagai elemen teks, sambil mempertahankan kegunaan dan integritas elemen teks tersebut. Ya, ini menantang, tetapi perlu dilakukan.

Ini adalah alasan untuk meluangkan waktu untuk mencari judul terbaik untuk video Anda. Ini bukanlah sesuatu yang ingin Anda lakukan dengan cepat; ini adalah sesuatu yang membutuhkan usaha.

Judul terbaik mendeskripsikan konten video dengan cara yang menarik bagi audiens target. Judul juga menyertakan beberapa kata kunci yang paling penting, kata-kata yang paling mungkin dicari oleh penonton target. Idealnya, kata kunci ini juga merupakan deskriptor terbaik konten video Anda.

Yang tidak ingin Anda lakukan adalah memasukkan kata kunci secara acak ke dalam judul video. Salah satunya, hal itu membuat judul menjadi kurang deskriptif, sehingga kurang berguna bagi calon penonton. Kedua, itu berbau penjejalan kata kunci, dan YouTube tidak akan menghargai itu. Sebagai gantinya, masukkan kata kunci ke dalam judul Anda secara organik; jika Anda tidak dapat melakukannya, jangan sertakan.

Optimisasi Deskripsi Anda

Terakhir, kita sampai pada deskripsi teks dari video Anda. Berikut adalah kesempatan lain untuk memasukkan kata kunci yang mungkin dicari oleh penonton.

Menambahkan kata kunci ke deskripsi video Anda sama seperti melakukan SEO pada body copy situs web Anda. Anda memiliki banyak ruang untuk dikerjakan, jadi Anda tidak terbatas seperti Anda dengan judul video. Namun Anda masih perlu memasukkan kata kunci dalam sebuah busana organik; mereka harus terasa alami, bukan buatan.

Untungnya, lebih mudah untuk mengerjakan kata kunci ke dalam salinan deskriptif daripada menjadi judul pendek. Panjang ekstra bekerja dengan sangat baik. Sekali lagi, pastikan bahwa kata kunci tidak hanya disisipkan secara acak, atau dalam daftar di akhir deskripsi; itu kata kunci isian, dan itu tidak boleh. Sebagai gantinya, tulis salinan Anda untuk memasukkan sebanyak mungkin kata kunci yang benar-benar sesuai. Jika kata kunci Anda memang deskriptif tentang konten video Anda, dan tidak hanya dipilih untuk menarik pemirsa tertentu, maka ini seharusnya tidak masalah.

Optimisasi Sematan dan Tautan

Dalam SEO situs web tradisional, jumlah tautan masuk ke halaman akan meningkatkan peringkat halaman itu. Hal yang sama berlaku untuk video YouTube. Semakin banyak halaman web yang menautkan ke video Anda, semakin besar kemungkinan video Anda akan muncul lebih tinggi dalam pencarian YouTube hasil. Selain itu, Anda dapat meningkatkan peringkat pencarian dengan menyematkan video Anda di lebih banyak halaman web eksternal.

Benar, tautan dan sematan video Anda akan memengaruhi peringkat penelusuran YouTube-nya. Tantangannya adalah, Anda memiliki sedikit kendali atas berapa banyak situs yang menautkan atau menyematkan video Anda. Namun, itu tidak berarti Anda tidak memiliki pengaruh.

Pertama, semakin unik dan otoritatif konten dalam video Anda, semakin besar kemungkinan video itu akan ditautkan atau disematkan. Semuanya tergantung pada kualitas konten; Anda perlu membuat video Anda "layak ditautkan" mungkin.

Selain itu, Anda ingin mendorong pemirsa untuk menautkan ke video Anda. Semakin banyak Anda menyebarkan berita tentang video Anda, semakin banyak orang yang akan terpapar padanya. Minta departemen Humas Anda untuk mendorong video Anda ke blogger yang berpengaruh, mendorong tautan atau penyematkan. Kirim email ke situs web terkait dan dorong mereka untuk menyematkan atau menautkan ke video. Dorong penerima milis email Anda, pembaca blog perusahaan Anda, penggemar halaman Facebook Anda, dan pengikut umpan Twitter Anda untuk melakukan hal yang sama. Sebarkan berita dan dorong sebanyak mungkin tautan dan sematan.

Optimisasi Tampilan

Berikut adalah faktor penting lain dalam menentukan peringkat penelusuran YouTube — berapa kali video Anda telah ditonton. Adil atau tidak, YouTube akan memberi peringkat video populer lebih tinggi daripada video yang kurang populer. Ini hanyalah alasan bagus untuk mencoba mendorong lebih banyak orang ke lihat video Anda, meskipun memang diakui sebagai upaya melingkar.

Optimisasi Rating dan Komentar

Faktor terakhir dalam peringkat pencarian YouTube adalah komentar dan peringkat yang diterima video Anda. Video dengan lebih banyak komentar dan peringkat (dengan asumsi itu adalah peringkat positif bersih) akan peringkat lebih tinggi daripada satu dengan lebih sedikit komentar dan peringkat. Untuk alasan ini, Anda perlu mengaktifkan komentar dan peringkat untuk video Anda, lalu dorong pemirsa untuk menyuarakan pendapat mereka.

Gambaran Besar

Agar video Anda ditemukan oleh pemirsa yang Anda inginkan, itu harus menyertakan kata kunci yang akan dicari pemirsa tersebut. Anda harus memasukkan kata kunci ini dalam tag, judul, dan deskripsi video Anda; semua bidang ini digunakan oleh YouTube untuk menentukan konten video Anda. (Menariknya, YouTube tidak dapat menentukan konten hanya dengan menonton videonya; teknologi semacam itu masih bertahun-tahun lagi.)

YouTube juga melihat jumlah halaman yang menautkan atau menyematkan video Anda; jumlah komentar dan peringkat yang diterima video Anda; dan jumlah total penayangan video Anda. Dengan kata lain, semakin populer sebuah video, semakin tinggi videonya. akan diberi peringkat di hasil penelusuran YouTube — tentu saja dengan anggapan itu berisi kata kunci yang sesuai.

BAB 22

Mengiklankan Video YouTube Anda

Bagaimana Anda membuat video Anda menonjol dari jutaan video lain di situs YouTube? Promosi organik untuk video Anda, seperti yang telah kita bahas di bab sebelumnya, tidak masalah, tetapi terkadang Anda mungkin ingin atau perlu terlibat dalam promosi yang lebih mencolok — jenis yang harus Anda bayar.

Jika Anda ingin menambahkan baris lain ke anggaran iklan Anda, kabar baiknya: YouTube memungkinkan Anda mengiklankan video Anda di situs YouTube. Video yang Dipromosikan ini muncul di halaman hasil pencarian YouTube, seperti iklan PPC tradisional yang muncul di halaman hasil pencarian Google.

Memahami Video Promosi

Apa sebenarnya Video yang Dipromosikan YouTube itu? Ini adalah iklan, murni dan sederhana, untuk video YouTube tertentu. Khususnya ini adalah iklan bayar per klik, di mana Anda hanya dikenakan biaya saat seseorang mengklik iklan untuk menonton video.

Bagaimana Iklan PPC Berfungsi

Iklan bayar per klik (PPC) adalah bentuk periklanan dominan di Internet. Tidak seperti iklan biaya per seribu (CPM) tradisional, di mana Anda membayar untuk tayangan atau tampilan, iklan PPC membebaskan biaya kepada pengiklan hanya ketika iklan diklik oleh konsumen; pengiklan tidak membayar untuk penempatan iklan itu sendiri.

Keuntungan dari iklan PPC adalah Anda benar-benar membayar untuk hasil; ini jelas merupakan pendekatan yang berorientasi pada kinerja. Anda tidak membayar jika tidak ada yang mengambil tindakan pada iklan Anda. Sesederhana itu — dan sekuat itu.

Pembayaran untuk iklan PPC dihitung berdasarkan biaya-per-klik (CPC). CPC biasanya ditentukan oleh seberapa banyak pengiklan bersedia menawar untuk kata kunci tertentu. Yaitu, Anda memilih kata kunci untuk dikaitkan dengan iklan Anda; iklan Anda ditampilkan pada halaman hasil pencarian ketika pengguna mencari kata kunci tersebut.

Seberapa sering iklan Anda ditampilkan, atau seberapa tinggi di halaman hasil pencarian, adalah faktor seberapa tinggi Anda menawar untuk kata kunci yang dipilih, dalam kaitannya dengan seberapa tinggi pengiklan pesaing juga menawar. Jika Anda menawar lebih dari pesaing Anda, iklan Anda akan terlihat lebih sering dan lebih terlihat. Jika Anda murah tentang hal itu (yaitu, jika Anda mendapatkan penawaran yang jauh lebih tinggi), iklan Anda akan kurang terlihat.

Mengenai penawaran CPC tersebut, berapa banyak yang pada akhirnya Anda bayarkan adalah faktor dari apa yang Anda tawar versus apa yang ditawarkan oleh pesaing Anda untuk tawaran kata kunci tersebut. Anda tidak perlu membayar harga tawaran penuh; jika Anda mengalahkan pesaing, Anda hanya akan ditagih sedikit lebih banyak daripada tawaran tertinggi berikutnya. Jadi, jika Anda menawar Rp. 28.000 per klik dan tawaran tertinggi berikutnya adalah Rp. 14.000 per klik, Anda mungkin hanya akan dikenakan biaya Rp. 15.500 per klik atau lebih. Bagaimanapun, Anda tidak akan pernah dikenakan biaya lebih dari jumlah tawaran yang Anda tentukan.

Dan ingat, Anda hanya membayar saat seseorang mengklik iklan Anda. Bahkan jika iklan Anda ditampilkan kepada 100.000 penonton, jika hanya satu dari penonton tersebut yang mengklik iklan Anda, Anda hanya membayar untuk satu klik itu. (Tentu saja, jika Anda hanya mendapatkan satu klik dari 100.000 tampilan, mungkin ada yang salah dengan iklan Anda.)

Mengingat Anda tidak pernah mengetahui sebelumnya berapa banyak klik yang mungkin diterima sebuah iklan, bagaimana Anda mengetahui berapa banyak yang akan Anda belanjakan untuk iklan CPC? Itu sederhana; Anda menetapkan anggaran di muka. Jaringan iklan (dalam hal ini, YouTube) menjalankan iklan Anda sampai Anda mencapai tingkat anggaran, kemudian menghentikan semua tampilan lebih lanjut; Anda tidak akan pernah dikenakan biaya melebihi yang Anda anggarkan.

Sebagian besar jaringan iklan online, termasuk YouTube, bekerja dengan tingkat anggaran CPC harian. Jadi, misalnya, jika Anda menetapkan anggaran harian Rp. 1.400.000 dan menawar Rp. 28.000 per klik, iklan Anda akan berjalan sampai Anda menerima 50 klik. (Itu adalah total anggaran Rp. 1.400.000 dibagi dengan Rp. 28.000 per klik.)

Iklan PPC biasanya dikaitkan dengan mesin pencari utama — Google, Yahoo!, Dan Bing. Faktanya, jaringan iklan PPC terbesar adalah Google AdWords, yang menempatkan iklan PPC di halaman hasil pencarian Google. Google juga menjalankan iklan PPC di situs YouTube. — Yang juga dapat dikaitkan dengan periklanan AdWords, jika Anda sudah memiliki akun AdWords.

Catatan

Ada kesamaan mencolok antara Video yang Dipromosikan YouTube dan Google AdWords. Mereka berdua adalah bagian dari kerajaan Google yang sama, dan sebenarnya berbagi banyak backend yang sama.

Bagaimana Video Promosi YouTube Berfungsi

YouTube memperkenalkan program Video yang Dipromosikan sebagai sarana bagi pengguna untuk mempromosikan video individual yang mereka unggah ke situs YouTube. Setiap iklan Video yang Dipromosikan mempromosikan video tertentu; untuk mempromosikan lebih dari satu video, Anda harus menjalankan banyak iklan. Biasanya, YouTube memungkinkan Anda menjalankan iklan sebanyak yang Anda inginkan, sekaligus.

Iklan Video yang Dipromosikan muncul di halaman hasil penelusuran YouTube. Saat seseorang menelusuri topik tertentu, iklan yang terkait dengan topik tersebut akan muncul di bagian Video yang Dipromosikan di sisi kanan halaman.

Catatan

Terkadang Video yang Dipromosikan juga muncul di bagian atas halaman hasil pencarian, dalam kotak berbayang.

Seperti yang Anda lihat di Gambar 22.1, setiap iklan Video yang Dipromosikan menyertakan judul, deskripsi teks singkat, dan nama produser, serta thumbnail video. Saat pengguna mengklik judul atau thumbnail, dia akan diarahkan ke halaman video pengiklan; ketika pengguna mengklik nama produser, dia akan diarahkan ke halaman channel pengguna. Dalam kedua contoh, ketika klik dilakukan, pengiklan ditagih untuk klik tersebut.

The screenshot shows a YouTube search result for 'Indomie'. The search bar contains the text 'Indomie'. Below the search bar, there are several sponsored video thumbnails for Indomie products. The first video is titled 'RAHASIA RESEP INDOMIE LEBIH ENAK DARI BUATAN WARKOP!' by Arnold Poernomo. The video thumbnail shows a man cooking and the text 'RAHASIA RESEP INDOMIE LEBIH ENAK DARI BUATAN WARKOP!'. Below the video, there is a description: 'RAHASIA RESEP INDOMIE LEBIH ENAK DARI BUATAN WARKOP! 4.9 jt x ditonton • 1 tahun yang lalu'. The video is by Arnold Poernomo and has a description: 'Kali ini saya akan mencoba untuk membuat masakan dari Indomie yang beda dari yang lain, dan pastinya lebih enak dari buatan...'. There are also several sponsored product listings for Indomie products like 'Indomie Mie Instan HypeAbis Spaghetti...', 'Indomie Hypeabis Mieghetti Bolognese...', 'Indomie Hypeabis Mieghetti Bolognese...', 'INDOMIE MIEGHETTI RASA BOLOGNESE...', 'HYPE ABIS Indomie Mieghetti Bolognese...', 'READY INDOMIE MIEGHETTI...', 'INDOMIE MIEGHETTI BOLOGNESE HYPE...', and 'INDOMIE HYPE MIEGHETTI RA...'. Each product listing includes the product name, the price, and the platform 'Shopee'.

Gambar 22.1 Video yang dipromosikan halaman hasil penelusuran YouTube.

Tidak mengherankan, video yang dipromosikan YouTube bekerja seperti iklan PPC berbasis teks biasa, seperti yang ada di program Google AdWords — dengan tambahan gambar mini video untuk menyertai teks iklan. Ini adalah program bayar per klik, seperti halnya AdWords ; Anda hanya dikenakan biaya bila seseorang mengklik iklan Anda. Anda menawar pada kata kunci tertentu dan membayar harga tertentu per klik.

Dan ingat, Anda mengiklankan video di situs YouTube. Anda tidak mengiklankan situs web Anda sendiri, atau bisnis Anda — hanya video yang dipilih. Ini adalah iklan untuk video yang muncul di bagian Video yang Dipromosikan, dan videonya yang ditampilkan saat seseorang mengklik iklan tersebut. Layanan Video yang Dipromosikan, kemudian, ada untuk membantu pengiklan mendapatkan lebih banyak penayangan untuk video YouTube mereka — tidak lebih dan tidak kurang.

Membuat sebuah Kampanye Video Promosi

Anda dapat menyiapkan kampanye iklan untuk setiap video yang telah Anda unggah ke situs YouTube. Bahkan, Anda harus mempromosikan setiap video satu per satu; Anda dapat menyiapkan kampanye terpisah untuk video yang berbeda, tetapi Anda tidak dapat menyiapkan kampanye umum untuk semua video Anda.

Memulai

Untuk membuat iklan Video yang Dipromosikan, klik panah bawah di samping nama pengguna Anda di bagian atas halaman YouTube mana pun, lalu pilih Video Saya. Saat halaman Video Saya muncul, klik panah bawah di samping video yang ingin Anda iklankan, lalu pilih promosikan. Ini akan menampilkan halaman Pilih Video, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 22.2; sekali lagi, pilih video yang ingin Anda iklankan, lalu klik tombol Berikutnya, Saya Setuju di bagian bawah halaman.

<input type="checkbox"/>	Video	Visibilitas	Pembatasan	Tanggal ↓	Penayan...	Komentar	Suka (vs. tidak
<input type="checkbox"/>	 UNIVERSITAS STEKOM KULIAHNYA M... Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)...	 Publik	Tidak ada	28 Jan 2021 Dipublikasikan	289	0	90 18 s
<input type="checkbox"/>	 Informasi Acara Kongres IGI (Ikatan G... Informasi Acara Kongres IGI (Ikatan Guru Indonesia) Ke -3 secara virtual Diadakan...	 Publik	Tidak ada	27 Jan 2021 Dipublikasikan	559	7	98 57 s
<input type="checkbox"/>	 Universitas STEKOM Kuliahnya Menye... Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)...	 Tidak publik	Tidak ada	27 Jan 2021 Diupload	86	0	90 10 s
<input type="checkbox"/>	 UNIVERSITAS STEKOM - PROGRAM S... Fakultas Vokasi Universitas STEKOM menyediakan Program Studi D3...	 Publik	Tidak ada	27 Jan 2021 Dipublikasikan	1.858	0	100 9 s
<input type="checkbox"/>	 Rancor Meltai Online Akreditasi /Saei	 Tidak publik	Tidak ada	19 Nov 2020	7	0	

Gambar 22.2 Memilih video untuk dipromosikan.

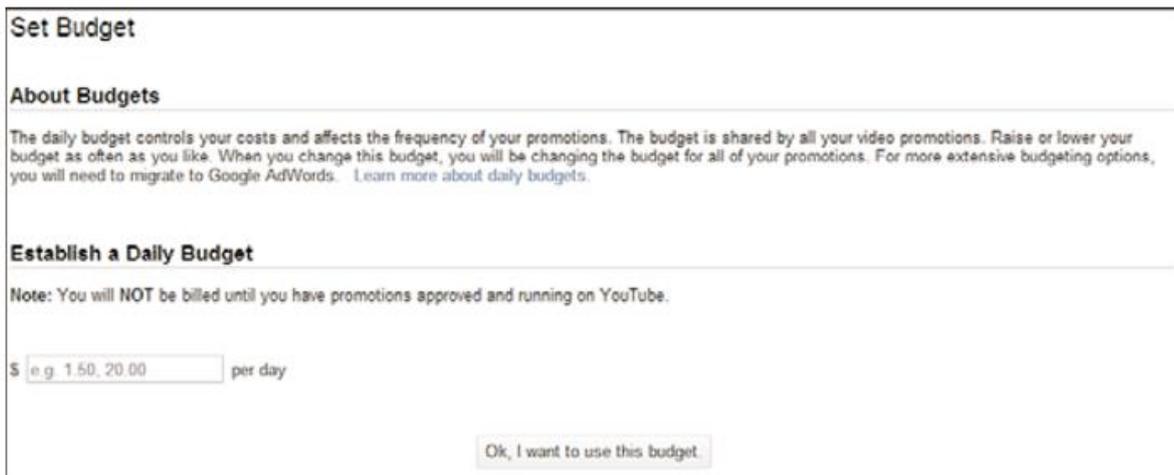
Membuat Akun dan Pengaturan Anggaran

Pertama kali Anda memilih untuk beriklan, Anda diminta untuk membuat akun Google dan memasukkan metode pembayaran (kartu kredit), seperti yang ditunjukkan pada Gambar 22.3. Anda dikenai biaya aktivasi Rp. 705.000 satu kali, hanya untuk menangkal masalah sulit. Masukkan informasi yang diminta, lalu klik tombol Tambahkan Penagihan.

Anda sekarang diminta untuk menetapkan anggaran harian Anda, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 22.4. Ingat, ini adalah berapa banyak uang, maksimum, yang bersedia Anda belanjakan per hari; dapat sesedikit atau sebanyak yang Anda inginkan. mungkin terbiasa dengan anggaran bulanan, jadi Anda harus menyesuaikan kalkulasi normal Anda. Masukkan anggaran Anda dan kemudian klik OK, Saya Ingin Menggunakan tombol Anggaran Ini.

Setelah Anda menyiapkan akun dan menetapkan anggaran, Anda harus kembali ke halaman Video Saya dan memilih video yang ingin Anda iklankan, lagi. (YouTube sepertinya tidak ingat bahwa ini yang ingin Anda lakukan, di tempat pertama.) Tentu saja, jika Anda telah menyiapkan akun dan anggaran, Anda melewatkan seluruh proses itu saat Anda mulai membuat iklan.

Gambar 22.3 Memasukkan informasi pembayaran.



Set Budget

About Budgets

The daily budget controls your costs and affects the frequency of your promotions. The budget is shared by all your video promotions. Raise or lower your budget as often as you like. When you change this budget, you will be changing the budget for all of your promotions. For more extensive budgeting options, you will need to migrate to Google AdWords. [Learn more about daily budgets.](#)

Establish a Daily Budget

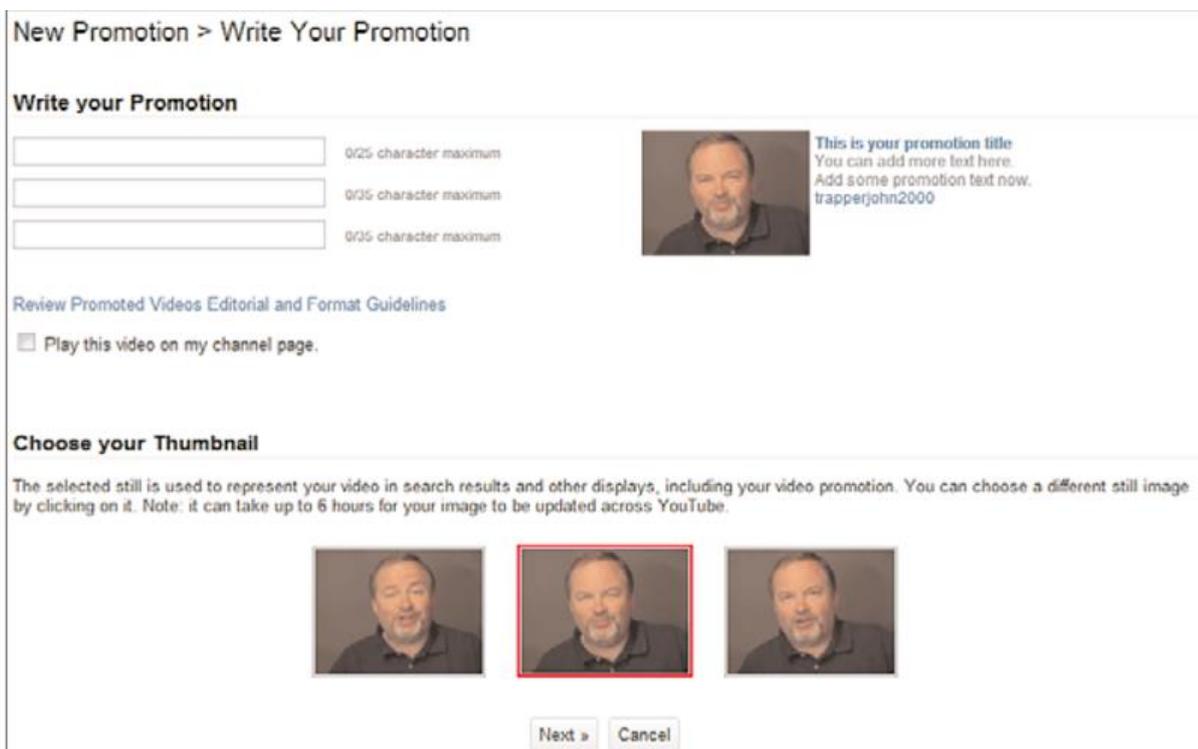
Note: You will NOT be billed until you have promotions approved and running on YouTube.

\$ per day

Gambar 22.4 Menetapkan anggaran harian Anda.

Menulis Iklan Anda

Anda sekarang diperlihatkan halaman Tulis Promosi Anda, ditunjukkan pada Gambar 22.5. Tidak mengherankan, di sinilah Anda benar-benar membuat iklan. Masukkan judul (maks 25 karakter) dan dua baris teks deskriptif (35 karakter per baris) ke dalam kotak yang sesuai. Anda juga dapat memilih gambar thumbnail yang menyertai iklan; pilih salah satu dari tiga yang disajikan YouTube Pratinjau untuk iklan yang Anda buat ditampilkan di sisi kanan halaman. Jika Anda menyukai apa yang Anda lihat, klik tombol Berikutnya .



New Promotion > Write Your Promotion

Write your Promotion

0/25 character maximum

0/35 character maximum

0/35 character maximum

 This is your promotion title. You can add more text here. Add some promotion text now. trapperjohn2000

Review Promoted Videos Editorial and Format Guidelines

Play this video on my channel page.

Choose your Thumbnail

The selected still is used to represent your video in search results and other displays, including your video promotion. You can choose a different still image by clicking on it. Note: it can take up to 6 hours for your image to be updated across YouTube.

Gambar 22.5 Membuat iklan Video yang Dipromosikan Anda.

Memilih Kata Kunci

Sekarang Anda dapat memilih kata kunci yang memicu tampilan iklan Anda — kata kunci yang akan Anda tawar. Seperti yang Anda lihat pada Gambar 22.6, Anda dapat memasukkan kata kunci (kata atau frase individual) sebanyak yang Anda suka, satu per Anda juga dapat membiarkan YouTube membuatkan kata kunci untuk Anda secara otomatis, sesuai dengan karakteristik yang Anda pilih.

New Promotion > Choose Keywords

About Keywords

A "keyword" is a word or a phrase. When people search for the keywords you choose here, your promotion may show. Keywords must be directly related to your promotion — don't enter 'cars' when you're promoting a video about puppies.

Enter as many specific words or phrases as you like, one per line without commas or punctuation.

Choose Your Keywords

Enter your own keywords:

- Enter your own keywords
(e.g. blueberry pancakes)
- Or generate keywords using the tools below:
 - Descriptive words or phrases
(e.g. green tea)
 - YouTube video id or url
(e.g. youtube.com/watch?v=JgT4aS5_Zrw)
 - Demographic ¹⁸⁻²⁴
(e.g. male or female)

Enter one keyword or phrase per line:

Selected Keywords:

No keywords added yet

Gambar 22.6 Memasukkan kata kunci.

Ingat, kata kunci yang Anda pilih cocok dengan kata kunci yang dicari pengguna YouTube. Saat seseorang mencari salah satu kata kunci Anda, iklan Video yang Dipromosikan Anda akan ditempatkan dalam proses untuk ditampilkan. (Apakah itu benar-benar ditampilkan atau tidak tergantung pada seberapa banyak Anda menawar per klik, apa yang ditawarkan pengiklan lain pada kata kunci yang sama, dan faktor lain, seperti yang dibahas sebelumnya.)

Jadi, misalnya, jika seseorang menelusuri kata "kemeja", hanya pengiklan yang menawar kata "kemeja" yang akan dipertimbangkan untuk menampilkan iklan. Jika Anda belum menetapkan "kemeja" sebagai salah satu kata kunci Anda, iklan tidak akan ditampilkan pada halaman hasil pencarian orang ini. Jadi, jika Anda menargetkan orang-orang yang mencari video tentang kemeja, Anda ingin menentukan kata "kemeja" sebagai salah satu kata kunci untuk kampanye Anda.

Demikian pula, jika seseorang menelusuri frasa "kaos polo", hanya pengiklan yang menetapkan frasa tersebut yang akan didaftarkan sebagai pencocokan. Jika kampanye Anda menyertakan kata "kemeja" tetapi bukan frasa "kemeja polo", itu tidak akan menjadi cocok untuk kueri tertentu itu. Anda perlu menentukan seluruh frase kunci sebagai bagian dari kampanye Anda.

Seperti yang saya katakan, Anda bisa memasukkan kata kunci sebanyak yang Anda suka, lalu klik tombol Add to List. Ini menambahkan kata kunci ke daftar Anda; klik tombol Next untuk melanjutkan.

Mengatur CPC

Setelah Anda menyusun daftar kata kunci yang ingin Anda kaitkan dengan iklan PPC, Anda perlu menentukan berapa banyak Anda harus menawar untuk kata kunci tersebut. Saat Anda masuk ke halaman Tetapkan CPC, yang ditunjukkan pada Gambar 22.7, masukkan CPC maksimum Anda — paling banyak Anda bersedia membayar untuk setiap klik.

New Promotion > Set CPC

About CPC

The max CPC is the highest price you're willing to pay each time a user clicks on your promotion. The CPC influences the position of your promotion compared to other promotions. It must be less than your maximum daily budget of \$5.00.

Set your CPC

\$ per click

Gambar 22.7 Menetapkan CPC maksimum untuk kampanye Video yang Dipromosikan Anda.

Pada kenyataannya, kata kunci yang berbeda akan menghasilkan tarif yang berbeda. Sangat logis, sungguh. Kata kunci yang ingin digunakan lebih banyak pengiklan mendapatkan tawaran yang lebih tinggi, dan memiliki tarif CPC yang lebih tinggi; kata kunci yang tidak sepopuler itu memiliki tarif CPC yang lebih rendah. Jadi, mudah untuk menawar tinggi pada kata kunci berharga rendah seperti pada menawar rendah pada kata kunci mahal.

Jika Anda menawar terlalu rendah, iklan Anda tidak akan muncul untuk kata kunci tertentu. Dan jika Anda secara konsisten menawar terlalu rendah pada kata kunci, Anda tidak akan menghasilkan lalu lintas yang cukup untuk membuat kampanye Anda menguntungkan — dan dengan demikian mengurangi laba atas investasi kampanye Anda (ROI).

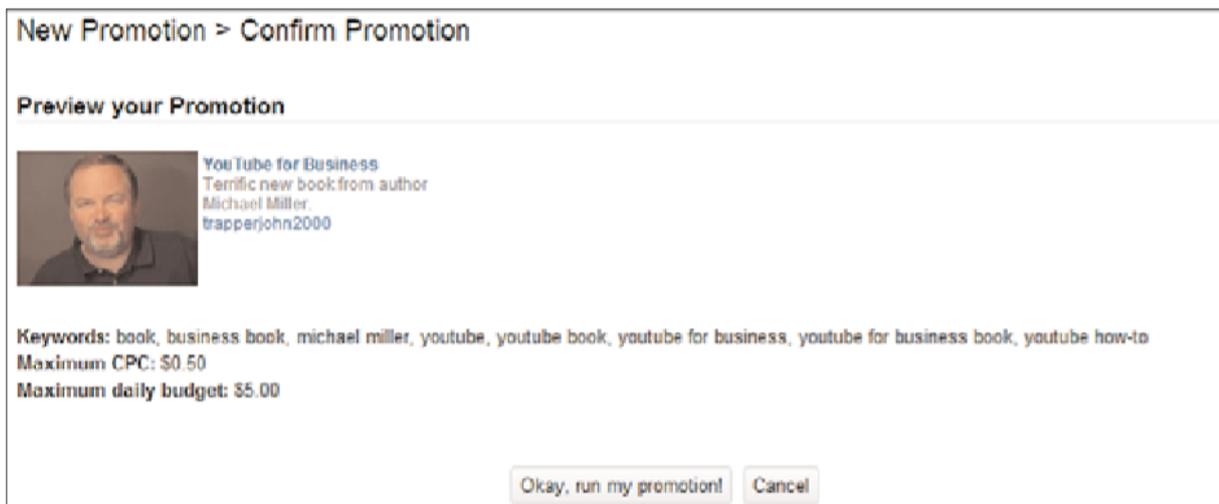
Di sisi lain, jika Anda secara konsisten menawar terlalu tinggi pada kata kunci, Anda akan menghabiskan lebih banyak dana iklan daripada yang Anda perlukan — dan juga mengurangi ROI Anda. Itulah mengapa Anda perlu mencari cara untuk menawar dengan jumlah yang tepat — tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah — untuk mencapai keseimbangan yang tepat antara lalu lintas dan biaya; ini akan memaksimalkan ROI Anda untuk kampanye tertentu.

Ini berarti Anda harus melalui sedikit percobaan-dan-kesalahan, dan bersiap untuk menyesuaikan tawaran Anda selama kampanye. Jika Anda menemukan diri Anda terus-menerus mengalahkan tawaran pada kata kunci yang diinginkan, Anda harus meningkatkan CPC maksimum Anda untuk kata kunci tersebut. Jika, sebaliknya, iklan Anda ditampilkan terlalu banyak untuk anggaran harian Anda (yaitu, jika Anda menghabiskan anggaran Anda sebelum setiap hari habis setengahnya), Anda dapat menurunkan CPC maksimum untuk kata kunci tersebut, agar Anda tidak membayar lebih.

Bagaimanapun, setelah Anda menetapkan CPC maksimum, klik tombol Berikutnya.

Mengkonfirmasi Promosi

YouTube sekarang menampilkan halaman Konfirmasi Promosi, yang ditunjukkan pada Gambar 22.8. Jika Anda menyukai apa yang Anda lihat, klik tombol Oke, Jalankan Promosi Saya untuk memulai kampanye.



Gambar 22.8 Mengonfirmasi kampanye Video yang Dipromosikan.

Menggunakan Dashboard Video Promosi

Anda melacak kinerja dan mengelola video yang dipromosikan dari Dasbor Video yang Dipromosikan, yang terletak di <http://ads.youtube.com>. Seperti yang Anda lihat pada Gambar 22.9, Dasbor ini menampilkan informasi penting tentang kampanye Anda saat ini.

Summary					
Impressions	Clicks	CTR	Average CPC	Total cost	
81,976	90	0.11%	\$0.27	\$24.64	

My Promotions					
Promotion Name	Status	Impressions	Clicks	CTR	Cost
Untitled Draft Created Tuesday, September 14, 2010	Draft				
YouTube for Business Terrific new book from author Michael Miller.	Active	0	0	0.00%	\$0.00
Learn About HD Videos From Michael Miller author of YouTube for Business book	Active	0	0	0.00%	\$0.00
Create High Def Videos Learn to frame widescreen videos From author Michael	Active	11,863	4	0.03%	\$1.50
Learn Video Composition YouTube for Business Book Michael Miller Author	Active	221	0	0.00%	\$0.00
Create High Def Videos Learn how to produce and upload high definition videos to	Active	36,168	58	0.16%	\$15.28
High Definition Videos Author Michael Miller shows how to shoot high def videos	Active	2,923	10	0.34%	\$2.11
YouTube for Business Learn how to use YouTube to promote your business from	Active	30,801	18	0.06%	\$5.75

Gambar 22.9 Dasbor Video yang Dipromosikan.

Memeriksa Metrik Utama

Dasbor Video yang Dipromosikan menampilkan metrik utama untuk semua kampanye Anda secara total. Berikut ini yang dilacak:

- **Tayangan:** Frekuensi iklan Video yang Dipromosikan Anda ditampilkan.
- **Klik:** Jumlah total klik yang diterima iklan Video Anda yang Dipromosikan.
- **RKT:** Rasio klik-tayang, dihitung sebagai klik dibagi dengan tayangan.
- **CPC Rata-rata:** Biaya rata-rata untuk setiap klik yang dilakukan pada iklan Anda.
- **Biaya total:** Biaya total untuk semua klik pada iklan Anda.

Jelas, semakin banyak tayangan dan klik yang diterima iklan Anda, semakin baik. Anda juga menginginkan RKT yang tinggi, yang menunjukkan bahwa pemirsa menganggap iklan Anda relevan dan layak untuk dilihat.

Menganalisis Kinerja Video Individual

Seperti disebutkan, Dasbor secara default menampilkan data agregat untuk semua iklan Video yang Dipromosikan Anda. Anda dapat, bagaimanapun, menampilkan data yang sama untuk setiap iklan. Yang harus Anda lakukan adalah mengklik nama iklan di daftar Promosi Saya; ini menampilkan Halaman Detail Promosi, ditunjukkan pada Gambar 22.10.

[Dashboard](#) > Promotion Detail

Preview [Edit promotion](#)



High Definition Videos
Author Michael Miller shows how to shoot high def videos for YouTube.
trapperjohn2000

Status: [Active](#) [Pause](#) | [Delete](#)

Default bid: [\\$0.50](#) [Edit](#)

Call-to-Action: [Edit the video](#) to add a clickable overlay.

Summary

Impressions	Clicks	CTR	Average CPC	Total cost
2,923	10	0.34%	\$0.21	\$2.11

Keywords 1 - 9 [Edit keywords](#)

Select: [Active](#), [Paused](#)

Keyword settings		Keyword performance							
<input type="checkbox"/>	Keyword	Status	Bid	Avg. Position	Cost	Clicks	Impressions	CTR	Avg. CPC
<input type="checkbox"/>	HD	Active	\$0.50	1.9	\$0.44	1	191	0.52%	\$0.44
<input type="checkbox"/>	HD YouTube videos	Active	\$0.50	2.4	\$0.00	0	169	0.00%	\$0.00
<input type="checkbox"/>	HD videos	Active	\$0.50	3.2	\$0.00	0	375	0.00%	\$0.00
<input type="checkbox"/>	HDTV	Active	\$0.50	3.0	\$0.00	0	658	0.00%	\$0.00
<input type="checkbox"/>	High definition	Active	\$0.50	1.9	\$1.46	7	1,315	0.53%	\$0.21
<input type="checkbox"/>	michael miller youtube business	Active	\$0.50	0.0	\$0.00	0	0	0.00%	\$0.00

Gambar 22.10 Halaman Detail Promosi.

Di bagian atas halaman ini terdapat metrik utama yang diharapkan — tayangan, klik, CTR, CPC rata-rata, dan biaya total. Yang juga menarik adalah kata kunci yang tercantum di bagian bawah halaman; ini adalah kata kunci yang Anda pilih untuk ditawarkan. iklan ini Untuk setiap kata kunci Anda melihat data berikut:

- **Status:** Aktif atau tidak aktif
- **Tawaran:** Jumlah maksimum yang Anda tawar saat Anda membuat kampanye
- **Posisi rata-rata:** Posisi rata-rata (dari atas) yang dicapai iklan dengan kata kunci ini di halaman hasil pencarian YouTube
- **Biaya:** Jumlah total yang dibebankan kepada Anda untuk klik pada iklan yang dihasilkan oleh kata kunci ini
- **Klik:** Jumlah total klik yang dihasilkan oleh kata kunci ini
- **Tayangan:** Frekuensi total iklan yang dihasilkan oleh kata kunci ini ditampilkan

- **RKT:** Rasio klik-tayang untuk iklan yang dihasilkan oleh kata kunci ini
- **CPC Rata-rata:** Biaya rata-rata per klik yang dibayarkan untuk iklan yang dihasilkan oleh kata kunci ini

Mengedit Promosi Anda

Jika Anda ingin mengubah teks atau gambar thumbnail untuk iklan apa pun, buka halaman Detail Promosi dan klik tautan Edit Promosi di dekat bagian atas. Ini akan membuka kolom judul dan teks untuk diedit, dan menampilkan ketiga gambar thumbnail yang tersedia. dan kemudian klik tombol Simpan Promosi.

Mengedit Tawaran Anda

Anda juga dapat mengubah berapa banyak Anda menawar untuk setiap kata kunci untuk sebuah iklan. Buka halaman Detail Promosi untuk iklan itu, centang kata kunci yang ingin Anda kunjungi kembali, lalu klik tombol Edit Tawaran. Ini membuka bidang Tawaran untuk mengedit ; buat perubahan Anda, lalu klik tombol Perbarui Tawaran.

Merevisi Anggaran Anda

Karena itu, Anda dapat mengubah anggaran harian Anda kapan saja selama proses tersebut. Dari Dasbor utama Video yang Dipromosikan, klik tautan Edit di kotak Anggaran di sebelah kiri. Ini akan membuka bidang Harian Maks. Untuk mengedit. Masukkan nomor anggaran harian baru Anda, lalu klik tombol Kirim.

Menjeda, Melanjutkan, dan Menghapus Iklan

Terakhir, Anda dapat menjeda atau menghapus kampanye iklan kapan saja. Dari Dasbor Video yang Dipromosikan, centang kampanye yang ingin Anda ubah, lalu klik tombol Jeda (untuk menjeda tampilan iklan), tombol Lanjutkan (untuk melanjutkan tampilan dari iklan yang dijeda), atau tombol Hapus (untuk menghapus total kampanye).

Garis Bawah

Ketika Anda ingin mendapatkan lebih banyak pemberitahuan untuk video YouTube Anda, pertimbangkan untuk mengiklankannya di situs YouTube, menggunakan fitur Video yang Dipromosikan YouTube. Video yang Dipromosikan muncul di halaman hasil pencarian YouTube ketika pemirsa mencari kata kunci yang terkait dengan video itu. Itu adalah iklan PPC, jadi pengiklan hanya membayar bila iklan Video yang Dipromosikan diklik — yang kemudian memutar video terkait.

Untuk membuat iklan Video yang Dipromosikan, Anda harus memilih video untuk dipromosikan, menulis judul dan teks deskriptif singkat, dan memilih gambar thumbnail untuk iklan. Anda juga harus memilih kata kunci mana yang akan ditawarkan, dan seberapa banyak Anda ingin membayar (berdasarkan CPC) untuk kata kunci tersebut. Anda kemudian menetapkan anggaran harian dan memulai iklan — yang kinerjanya Anda pantau melalui Dasbor Video yang Dipromosikan.

BAB 23

Menggunakan Call-to-Action Overlay pada YouTube Anda

Di sepanjang buku ini, saya menekankan bahwa tidak ada cara untuk menautkan langsung dari video ke situs web Anda sendiri. Itu benar — dengan satu pengecualian yang sangat penting.

Pengecualian itu adalah sesuatu yang disebut Hampanan Ajakan Bertindak, yang hanya dapat Anda tambahkan ke Video yang Dipromosikan. Benar, mengiklankan video memiliki manfaat tambahan yaitu dapat menautkan video tersebut ke situs web Anda sendiri, di luar dunia YouTube.

Baca terus untuk mempelajari lebih lanjut.

Memahami Call-to-Action

Apa sebenarnya yang dimaksud dengan Hampanan Ajakan Bertindak? Sederhananya, ini adalah pita kecil yang ditumpangkan di bagian bawah video, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 23.1 dari Samsung (<https://youtu.be/PCFIDrpsErs>). Ini relatif kecil, relatif tidak mengganggu, tetapi masih terlihat — dan dapat diklik. Benar, pemirsa dapat mengklik Hampanan Ajakan Bertindak untuk dibawa ke situs web produsen video itu sendiri. Ini satu-satunya cara untuk menautkan dari video YouTube ke situs web luar.



Gambar 23.1 Ajakan Bertindak pada video YouTube.

Catatan

Hampanan Ajakan Bertindak juga dapat dimatikan dengan satu klik. Saat penonton mengklik "tanda seru" di kanan atas overlay, overlay menghilang.

Setiap Hampanan Ajakan Bertindak menyertakan judul, dua baris teks deskriptif, dan URL tujuan — biasanya beranda situs web host. Hampanan juga dapat menyertakan gambar kecil, jika diinginkan oleh host. Hampanan itu sendiri dapat diklik ; mengklik hampanan akan mengarahkan pemirsa ke URL pilihan inang. (URL klik-ke tidak harus URL tujuan yang sama yang ditampilkan di hampanan.)

Namun, ketahuilah bahwa tidak sembarang orang dapat menambahkan Hampanan Ajakan Bertindak ke video YouTube mereka. YouTube hanya mengaktifkan hampanan ini saat Anda mengiklankan video sebagai bagian dari program Video yang Dipromosikan. Itu benar, Anda harus membayar (melalui iklan) untuk mendapatkan kemampuan menautkan dari video Anda

langsung ke situs web Anda sendiri. Jika video tidak dipromosikan, Anda tidak dapat menambahkan Hampanan Ajakan Bertindak.

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang YouTube yang Mempromosikan Video di Bab 22, "Mengiklankan Video YouTube Anda".

Tetapi inilah kesepakatannya. Tidak peduli seberapa besar anggaran yang Anda miliki, Anda tetap dapat menyertakan Hampanan Ajakan Bertindak. Anda dapat menganggarkan paling sedikit Rp. 14.000 per hari — dan mungkin membelanjakan lebih sedikit, jika tidak ada yang mengeklik iklan — dan dapatkan fitur Hampanan Ajakan Bertindak.

Untuk beberapa bisnis, hal ini menjadi alasan untuk strategi yang menggabungkan beberapa iklan Video yang Dipromosikan dengan biaya rendah. Yaitu, Anda membuat iklan Video yang Dipromosikan untuk setiap video yang ingin Anda tautkan kembali ke situs Anda, dengan menetapkan anggaran serendah mungkin; ukuran anggaran tidak masalah, yang penting bagi YouTube adalah Anda mempromosikan videonya. Ini memungkinkan Anda menambahkan hampanan Ajakan Bertindak dengan biaya yang sangat rendah.

Dengan strategi ini, Anda menetapkan anggaran promosi minimal, mendapatkan sedikit eksposur untuk video Anda di halaman hasil penelusuran YouTube, tetapi kemudian menuai manfaat dari penonton yang menautkan langsung dari video tersebut kembali ke situs Anda. Ini bukan kesepakatan yang buruk.

Membuat Call-to-Action

Anda menambahkan Ajakan Bertindak Terlalu dari halaman pengeditan untuk video yang dipromosikan. Anda hanya memiliki opsi ini, ingat, jika Anda melihat video yang sedang Anda promosikan. Jika Anda tidak mengiklankan video, Anda tidak memiliki opsi Hampanan Ajakan Bertindak.

Untuk membuat Hampanan Ajakan Bertindak, buka halaman Video Saya dan klik tombol Edit untuk video yang dipilih. Saat halaman pengeditan video muncul, gulir ke bagian Hampanan Ajakan Bertindak, tepat di bawah pemutar video, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 23.2.

Mulailah dengan memasukkan judul overlay, tidak lebih dari 25 karakter. Lalu masukkan dua baris teks deskriptif, masing-masing maksimal 35 karakter.

Jika Anda ingin menyertakan gambar, biasanya logo perusahaan Anda, gambar itu harus berukuran 56 × 56 piksel dan dihosting di tempat lain di Web. Masukkan URL untuk gambar opsional ini ke dalam kotak URL Gambar.

Selanjutnya, masukkan URL yang ingin Anda tampilkan di overlay ke dalam kotak URL Tampilan. Ini tidak harus URL yang sama dengan yang Anda tautkan, melainkan URL yang pendek dan sederhana, biasanya URL untuk beranda situs Anda.

Terakhir, masukkan URL untuk halaman yang ingin Anda tautkan ke kotak URL Tujuan. Ini bisa menjadi URL yang lebih panjang, ke halaman individual di situs Anda. Saya sarankan untuk menunjuk ke halaman arahan khusus di situs Anda, sehingga pemirsa dapat klik tautan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau membeli apa yang Anda jual.

Call to Action Overlay ▼

Headline:
 (25/25)

Description line 1:
 (34/35)

Description line 2:
 (26/35)

Image URL (optional, 56 x 56 pixels):

Display URL:

Destination URL:
 ▼

The content of the Call-to-Action must abide by our Editorial Guidelines.

Gambar 23.2 Membuat Hampanan Ajakan Bertindak.

Setelah Anda selesai memasukkan informasi ini, klik tombol Simpan Perubahan. Hampanan sekarang akan ditampilkan saat orang-orang melihat video Anda.

Tip

Jika Anda berencana menambahkan Hampanan Ajakan Bertindak ke video, Anda mungkin perlu memikirkan kembali semua grafik di layar dalam video itu. Karena hampanan muncul di bagian bawah layar, hindari menempatkan grafik atau informasi lain di bagian bawah video Anda. Ini mungkin berarti mengubah posisi hampanan grafik lainnya, seperti URL situs web Anda, lebih tinggi dalam bingkai.

Melacak Kinerja Call-to-Action Anda

Bagaimana Anda tahu jika Hampanan Ajakan Bertindak Anda berfungsi? Ada beberapa cara untuk melacak kinerja.

Pertama, gunakan analisis situs web biasa Anda untuk melacak lalu lintas dari hampanan ke halaman tertaut di situs web Anda. Ini lebih mudah jika Anda menetapkan halaman arahan tertentu untuk hampanan; semua lalu lintas yang masuk ke halaman arahan akan menjadi lalu lintas dari hampanan. Jelas, semakin banyak lalu lintas yang Anda hasilkan, semakin baik.

Anda juga ingin melacak metrik situs web lain yang mengarah dari hamparan, termasuk pengunjung unik, waktu di situs, dan konversi. Yang terakhir ini sangat penting jika Anda berharap untuk mendorong penjualan dari pemirsa video Anda.

Terakhir, YouTube membuat metrik utama untuk overlaynya sebagai bagian dari layanan analisis Insight. Buka halaman Insight untuk video yang dipilih dan tampilkan tab Call-toAction, ditunjukkan pada Gambar 23.3. Halaman ini menampilkan jumlah klik yang diterima overlay tersebut, serta URL yang paling banyak diklik untuk overlay. Anda juga dapat melihat tayangan dan rasio klik-tayang untuk overlay.



Gambar 23.3 Melihat statistik Wawasan untuk Hamparan Ajakan Bertindak.

Gambaran Besar

Jika Anda ingin menautkan langsung dari video YouTube ke situs web Anda sendiri, satu-satunya tindakan Anda adalah mengiklankan video tersebut terlebih dahulu, menggunakan program Video yang Dipromosikan YouTube, dan kemudian menambahkan Hamparan Ajakan Bertindak. Hamparan ini hanya dapat ditampilkan pada video yang dipromosikan, dan memungkinkan Anda membuat tautan yang dapat diklik ke situs web di luar YouTube.

Karena alasan ini, banyak bisnis membuat program periklanan minimal untuk video mereka, dengan tujuan semata-mata untuk menambahkan hamparan yang dapat diklik ke video tersebut. Ini adalah cara yang bagus untuk mengarahkan lalu lintas langsung dari video ke situs web Anda.

BAB 24

Menghasilkan Pendapatan dari Video YouTube Anda

Saat membaca buku ini, Anda pasti sudah yakin akan manfaat menambahkan video YouTube ke bauran pemasaran online Anda. Tapi bagaimana tepatnya Anda bisa mengubah video itu menjadi uang? Bagaimana Anda bisa memonetisasi channel YouTube?

Mungkin cara paling umum untuk menyadari potensi kebangkitan kembali dari video YouTube adalah dengan menggunakannya untuk mendorong penjualan langsung produk atau layanan perusahaan Anda. Sasarannya adalah untuk mengubah pemirsa menjadi pelanggan yang membayar secepat dan secepat mungkin.

Melakukannya membutuhkan proses tiga langkah. Pertama, Anda harus membuat video dengan nilai unik, sesuatu yang menarik penonton. Kedua, video tersebut harus secara efektif (jika secara halus) mempromosikan produk Anda dan mengarahkan calon pelanggan ke situs web biasa Anda. Terakhir, situs web Anda menawarkan produk atau layanan untuk dijual, memungkinkan pelanggan yang tertarik untuk menyelesaikan pembelian.

Mari kita lihat ketiga langkah tersebut.

Membuat Video Bernilai

Bukan untuk mencambuk Equus caballus yang telah meninggal, tetapi langkah pertama dalam aktivitas terkait pemasaran di YouTube adalah membuat video yang benar-benar ingin ditonton oleh pemirsa. Seperti yang saya harap Anda sudah pelajari, ada tiga cara untuk melakukannya:

- **Membuat sebuah video hiburan** : Orang lebih suka tertawa
- **Membuat video informatif** : Orang lebih suka mendapat berita terkini
- **Membuat video pendidikan** : Orang butuh mempelajari bagaimana cara melakukan sesuatu

Jika video Anda tidak menghibur, menginformasikan, atau mendidik, orang tidak akan menontonnya. Itulah intinya.

Dalam ketiga contoh tersebut, perhatikan bahwa video Anda bukanlah iklan terbuka untuk apa yang Anda jual. Itu adalah hal lain yang tidak akan ditonton oleh YouTuber: iklan yang mencolok. Mereka mendapatkan cukup banyak iklan di televisi biasa; mereka tidak ingin menyia-nyiakkan bandwidth Internet mereka untuk menonton lebih banyak hal yang sama. Inilah mengapa video Anda harus menarik perhatian melalui materi pokoknya; pesan komersial tidak memiliki jenis konten yang berharga seperti itu .

Jadi, bekerjalah keras untuk menghasilkan video yang menarik minat calon pembeli produk atau layanan Anda. Dapatkan informasi di dalam kepala pelanggan Anda dan cari tahu apa yang ingin mereka lihat, mungkin sesuatu yang menghibur, mungkin sedikit informasi berharga, atau mungkin cara yang berguna langkah demi langkah. Bagaimanapun, Anda harus mulai dengan konten yang menarik; apa pun yang kurang dan seluruh rencana pemasaran Anda berantakan.

Penonton Langsung pada Website Anda

Saat Anda membuat video yang dirancang untuk menjual produk secara langsung, Anda perlu memasukkan petunjuk penjualan di sepanjang video. Anggap video Anda sebagai salah satu infomercial laten itu; ya, (secara sporadis) menghibur, tetapi juga membuatnya sangat mudah bagi Anda untuk memesan.

Bagaimana Anda memasukkan petunjuk penjualan dalam video Anda? Berikut beberapa pendekatan yang paling umum:

- Sertakan URL situs web Anda (atau nomor telepon bebas pulsa) di muka, di kartu judul untuk video. Kartu judul juga dapat menyertakan harga produk, penawaran khusus, dan petunjuk pemesanan lainnya.
- Tambahkan kartu kredit di akhir video, juga dengan instruksi pemesanan lengkap.
- Tumpang-tindih URL situs web atau nomor telepon Anda di layar selama video, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 24.1 oleh Century 21 Redwood Realty (www.youtube.com/user/metroarlingtontv/).
- Untuk video yang lebih lama, pertimbangkan untuk memasukkan jeda di suatu tempat di tengah yang menampilkan ajakan bertindak langsung dari beberapa tokoh di layar — seperti pengingkar janji PBS.
- Gabungkan promosi penjualan yang halus dalam naskah video, hampir sama dengan cara "host" infomercial memasukkan produk mereka sebagai bagian dari presentasi di layar.



Gambar 24.1 Video dengan URL situs web dan nomor telepon ditumpangkan di layar.

Dengan kata lain, jangan takut untuk berbicara tentang membeli produk Anda, tetapi jangan biarkan promosi penjualan menghalangi presentasi konten. Sarankan penjualan, tetapi secara halus.

Selain itu, pertimbangkan untuk mengiklankan video Anda, melalui paket Video yang Dipromosikan YouTube, dan kemudian menambahkan Hampanan Ajakan Bertindak ke video tersebut. (Ingat, hanya video yang dipromosikan yang dapat menyertakan hampanan.) Gunakan hampanan untuk menautkan langsung ke laman landas di situs web Anda, tempat Anda dapat menyelesaikan kesepakatan.

Terakhir, jangan lupa untuk menyertakan promosi penjualan dan informasi pemesanan dalam deskripsi teks video. Jangan membuat penonton menonton ulang seluruh video saat ia ingin memesan!

Tip

Pastikan Anda juga menyertakan informasi pemesanan di halaman channel utama Anda.

Penutup Penjualan pada Website Anda

Sekarang saatnya untuk menutup penjualan, yang, karena Anda tidak dapat menjual langsung dari halaman YouTube Anda, Anda lakukan di situs web Anda sendiri. URL yang Anda tunjuk dari video YouTube Anda harus menjadi halaman arahan yang relatif laku. artinya Anda tidak mengarahkan ke laman umum di situs Anda atau bahkan ke beranda situs Anda; kedua pendekatan tersebut memerlukan pekerjaan yang tidak perlu dari pihak pelanggan untuk melakukan pemesanan. Alih-alih, tautkan ke halaman produk tertentu di situs Anda, yang menyertakan informasi hanya tentang produk yang ditampilkan di video.

Catatan

Landing Page (Halaman arahan) adalah halaman yang muncul ketika calon pelanggan mengklik iklan atau link hasil mesin pencari. Halaman ini harus menampilkan konten yang merupakan perpanjangan logis dari iklan atau link. Bergantung pada sifat dan maksud halaman, halaman tersebut harus memberikan informasi tambahan, meminta informasi dari pelanggan, atau meminta penjualan.

Mengapa merancang halaman arahan khusus untuk pemirsa video YouTube Anda? Sederhana: Anda ingin membuatnya semudah mungkin untuk memberikan uang kepada Anda. Jika Anda membuang calon pelanggan di beranda situs Anda, mereka bisa tersesat, atau mereka mungkin kesulitan menemukan produk yang mereka inginkan dan menyerah. Dalam hal apa pun, Anda tidak ingin mereka menjelajahi situs Anda secara acak; Anda ingin mereka segera menanggapi tawaran khusus Anda.

Halaman landing adalah tentang menyajikan gambar yang konsisten kepada calon pelanggan. Anda tidak akan mendapatkan banyak penjualan jika seseorang mengklik iklan blender dan membuka halaman yang membicarakan tentang kemampuan manufaktur internasional perusahaan Anda yang luas. Pesan tidak konsisten semacam itu adalah cara yang pasti untuk membuat orang mengklik kembali ke situs orang lain.

Karena alasan ini, halaman landing produk Anda harus memiliki tampilan dan nuansa video yang sama sehingga penonton dapat merasakan hubungan yang mendasarinya. Tidak ada salahnya untuk menyertakan satu atau dua screenshot dari video, atau bahkan versi video yang disematkan dalam Jika pelanggan ingin menambal ulangnya. Halaman tersebut juga harus menyertakan informasi yang lebih detail tentang produk daripada yang mungkin ada di video, serta foto produk yang lebih detail.

Beberapa ahli merekomendasikan halaman arahan yang lebih dipreteli, dengan tautan ke informasi tambahan jika pelanggan membutuhkannya. Pemikirannya adalah bahwa siapa pun yang mengklik halaman ini telah diyakinkan untuk membeli; Anda tidak ingin memperkenalkan elemen apa pun yang mungkin membuat dia memikirkan kembali keputusannya.

Bagaimanapun, elemen terpenting pada halaman landing produk adalah tombol clickto-order. Jangan membuat pelanggan melakukan banyak pekerjaan; permudah untuk mengklik satu tombol untuk memulai proses pemesanan.

Saat pelanggan mengklik tombol pesan, ia dapat berpindah ke keranjang belanja normal atau bagian pembayaran di situs Anda. Untuk tujuan pelacakan, pastikan Anda memberikan kredit ke video YouTube Anda setiap pesanan yang mengalir dari halaman landing produk tertentu.

Tip

Jangan lupa untuk menyarankan penjualan tambahan atau aksesoris kepada pelanggan baru Anda — idealnya pada halaman tepat setelah halaman landing produk awal.

Gambaran Besar

Mengingat Anda tidak dapat menjual produk langsung dari video YouTube Anda, ada beberapa cara untuk menggunakan video tersebut untuk menghasilkan pendapatan. Bagi banyak penjual, pendekatan yang tepat adalah mengarahkan pelanggan dari video Anda ke halaman arahan produk di situs web Anda sendiri. Ini memungkinkan Anda mengubah pemirsa menjadi pembeli — dan Anda dapat menyimpan semua pendapatan! Kuncinya adalah membuat video yang menggabungkan konten berharga dengan pesan penjualan yang halus, seperti yang dilakukan infomercial yang bagus; cukup pastikan Anda menyertakan banyak petunjuk dari video Anda (dan deskripsi teksnya) ke URL situs web Anda.

Tentu saja, tidak semua perusahaan menginginkan atau membutuhkan video YouTube mereka untuk menghasilkan pendapatan langsung. Video perusahaan terbaik berfungsi untuk membangun merek perusahaan dan memberikan promosi tambahan untuk produk dan layanan yang dijual perusahaan. Itulah keajaiban YouTube; dengan setiap pemirsa, Anda memperluas basis pelanggan Anda. Dan itu semua terjadi dengan biaya yang relatif rendah.

Kombinasi efisiensi dan efektivitas itu menjadikan YouTube channel pemasaran yang ideal bahkan untuk perusahaan terkecil. Faktanya, YouTube adalah penyeimbang yang hebat; orang kecil dapat dengan mudah bersaing dengan orang besar tanpa bangkrut.

Ingatlah untuk berpikir seperti pelanggan. Buat video yang menawarkan nilai unik — yang menghibur, menginformasikan, atau mendidik. Pemirsa akan berbondong-bondong ke video yang bermanfaat dan menghibur, selama tidak ada penjualan langsung. Tawarkan nilai dan jual secara halus; itulah kuncinya menuju kesuksesan bisnis YouTube!

BAB 25

Menggunakan YouTube untuk Pemasaran B2B

Di sebagian besar buku ini, kami berfokus pada penggunaan YouTube untuk pemasaran konsumen tradisional—pemasaran bisnis ke konsumen (B2C), dalam istilahnya. Tetapi setiap kali saya melakukan seminar tentang penggunaan YouTube untuk bisnis, saya pasti ditanya tentang apakah YouTube dapat digunakan untuk pemasaran bisnis-ke-bisnis (B2B). Ini jelas sesuatu yang diminati oleh bisnis.

Sejujurnya, saya awalnya tidak memiliki jawaban yang bagus untuk pertanyaan ini. Sangat mudah untuk melihat bagaimana YouTube dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru dari jutaan konsumen yang menggunakan situs setiap hari. Namun, apakah bisnis juga memancing YouTube untuk mencari lebih banyak informasi tentang pemasok yang dapat mereka gunakan? Saya tidak yakin.

Namun, seiring waktu, saya telah mengembangkan apresiasi tentang bagaimana YouTube dapat digunakan sebagai alat pemasaran B2B. Ini tidak sama dengan menggunakan YouTube untuk memasarkan langsung ke konsumen, tetapi tetap layak dipertimbangkan.

Mengapa Menggunakan YouTube untuk Pemasaran B2B

Pemasaran B2C melibatkan promosi pesan pemasaran langsung ke konsumen akhir — rata-rata orang yang membeli produk dan layanan di tingkat ritel. Pemasaran B2B, di sisi lain, menyampaikan pesan pemasaran bukan pada konsumen, tetapi pada bisnis lain. Dan pemasaran ke bisnis adalah bisnis yang jauh berbeda dari pemasaran ke konsumen.

Pertama, bisnis kurang dipengaruhi oleh pesan promosi daripada konsumen; ada pembelian impulsif yang lebih sedikit di pasar B2B. Bisnis cenderung lebih terukur dalam kebiasaan pembelian mereka, dan mereka pasti tidak berkeliaran di gang ritel bersama konsumen individu. lebih cenderung memesan langsung dari pemasok, dari katalog, situs web, dan staf penjualan. Mereka juga cenderung tetap bersama pemasok setelah proses pembelian disiapkan; rutinitas itu penting.

Dengan demikian, Anda tidak mungkin menarik pelanggan bisnis baru melalui YouTube. Bisnis tidak hanya kurang cenderung mencari informasi tentang pemasok baru di YouTube, mereka juga cenderung tidak melihat YouTube, titik. Faktanya, banyak perusahaan melarang karyawan mengakses situs YouTube pada waktu perusahaan — dan itu termasuk karyawan di departemen pembelian.

Konon, banyak bisnis yang mengakses YouTube, dan untuk tujuan bisnis. Secara global, YouTube melaporkan bahwa ada 1,5 juta penelusuran bisnis di situsnya setiap hari, yang menjadikannya tujuan paling banyak dikunjungi kedua untuk penelusuran terkait bisnis. (Google adalah nomor satu, tentu saja.) YouTube mengatakan itu menjangkau setengah dari semua pemilik bisnis kecil online; jika itu yang Anda coba jangkau, YouTube mungkin cara untuk melakukannya.

Cara yang Berbeda pada Perusahaan B2B Dapat Menggunakan YouTube

Sekarang kami tahu bahwa lebih banyak bisnis daripada yang Anda kira yang mengakses YouTube, ada masalah tentang bagaimana tepatnya Anda dapat melayani calon pelanggan ini melalui platform YouTube. Bagaimanapun, YouTube pada dasarnya adalah situs konsumen, dan jenis video yang dikerumuni konsumen untuk mungkin tidak akan berbuat banyak untuk pelanggan bisnis biasa.

Pertama-tama, apa yang ingin Anda capai dengan video YouTube B2B Anda?

Di mana sebagian besar pemasar B2C menggunakan YouTube untuk menarik pelanggan baru, saya pikir itu mungkin tujuan yang tidak realistis bagi pemasar B2B. Beberapa bisnis akan melihat YouTube sebagai tempat untuk menemukan pemasok baru. Oh, beberapa mungkin, tetapi sebagian besar pemasar B2B mengolok-olok YouTube untuk kontak baru kemungkinan besar akan kecewa.

Sebaliknya, YouTube paling baik digunakan untuk memberikan lebih banyak informasi kepada calon pelanggan, memperkuat hubungan B2B yang ada, dan memberikan dukungan purnajual. Saya akan menguraikan masing-masing poin ini.

Menggunakan YouTube untuk Informasi Tambahan

Anda mungkin tidak akan mendapatkan banyak kontak baru dari YouTube. Namun, Anda dapat mengarahkan kontak yang Anda peroleh di tempat lain ke YouTube untuk memberikan informasi tambahan tentang perusahaan, produk, dan layanan Anda.

Dalam hal ini, anggap YouTube sebagai brosur atau presentasi raksasa. Bahkan, Anda dapat membuat brosur video dan versi video dari presentasi Anda untuk didistribusikan di YouTube. Banyak pembeli lebih suka menonton daripada membaca, yang menjadikan YouTube ideal untuk memasukkan lebih banyak informasi ke dalamnya. tangan mereka.

Pertimbangkan untuk membuat setidaknya satu video yang memperkenalkan calon pelanggan ke perusahaan Anda, yang menciptakan otoritas yang Anda butuhkan untuk hadir. Gunakan video lain untuk memberikan detail lebih lanjut tentang berbagai produk dan layanan yang Anda tawarkan, termasuk demonstrasi langsung, studi kasus, dan suka. Gunakan video YouTube untuk membantu menjual perusahaan Anda kepada calon klien, lalu biarkan staf penjualan Anda menindaklanjuti pesanan.

Menggunakan YouTube untuk Memperkuat Hubungan yang Ada

Pemasaran B2B adalah tentang membangun dan memelihara hubungan. Setelah Anda memiliki hubungan yang kuat dengan klien, pesanan di masa depan kemungkinan besar akan berlanjut secara teratur.

Pada catatan ini, Anda dapat menggunakan YouTube untuk membantu membuat hubungan yang tidak bersifat pribadi menjadi lebih pribadi. Video sangat bagus untuk menampilkan wajah manusia pada perusahaan Anda. Biarkan manajemen perusahaan Anda berbicara langsung dengan pelanggan dalam video, tunjukkan produk yang digunakan di lapangan, berikan testimonial pelanggan... Anda mendapatkan ide. Gunakan YouTube untuk menyediakan percakapan berkelanjutan dengan basis pelanggan Anda.

Menggunakan YouTube untuk Dukungan Purna Jual

Banyak produk dan layanan B2B memerlukan dukungan purna jual tingkat tinggi. Anda dapat meminimalkan beban dukungan dengan menyediakan serangkaian video petunjuk yang membahas masalah atau masalah yang paling umum.

Misalnya, jika Anda menjual peralatan yang perlu dipasang, Anda dapat membuat serangkaian video yang memandu pelanggan melalui proses pemasangan. Jika Anda menjual layanan yang sulit dipahami oleh beberapa orang, Anda dapat membuat video yang secara proaktif menangani paling sering. Bicaralah dengan orang-orang teknis atau dukungan pelanggan Anda dan cari tahu masalah apa yang menghasilkan paling banyak panggilan pelanggan, dan kemudian tangani masalah tersebut di muka melalui video YouTube Anda. Jika dilakukan dengan benar, Anda akan mendapatkan pelanggan yang lebih bahagia dan biaya dukungan yang lebih rendah.

Perbedaan Jenis Video B2B

Untuk mendukung berbagai tujuan ini, ada sejumlah video B2B berbeda yang dapat Anda produksi dan distribusikan melalui YouTube. Mari kita lihat yang paling populer.

Demonstrasi dan Panduan Produk

Demo atau panduan produk yang baik memiliki beberapa tujuan: Pertama, memungkinkan calon pelanggan mempelajari lebih lanjut tentang penawaran Anda selama proses pengambilan keputusan yang penting, selain itu, memperkenalkan pelanggan yang ada ke produk dan layanan baru. Dalam kedua kasus tersebut, demo produk memberikan informasi yang sangat dibutuhkan dalam format video yang bermanfaat, dan harus digunakan untuk melengkapi upaya staf penjualan Anda.

Video Panduan

Ada banyak kegunaan untuk video langkah demi langkah di pasar B2B. Video petunjuk yang baik dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan bagi calon pelanggan, membantu pelanggan baru menginstal dan mengkonfigurasi produk Anda, bahkan dapat menunjukkan produk yang sudah ada. pelanggan cara mendapatkan penggunaan yang lebih baik dari produk dan layanan yang sudah mereka gunakan. Jadilah kreatif di sini; Anda dapat memberikan banyak ide bagus untuk membantu basis pelanggan Anda menjadi lebih produktif dengan apa yang Anda tawarkan.

Studi Kasus dan Testimoni

Menampilkan kisah sukses Anda selalu merupakan promosi yang bagus. Pelanggan ingin melihat bagaimana pelanggan lain melakukan sesuatu; video adalah forum yang bagus untuk informasi ini. Tunjukkan produk dan layanan Anda di tempat kerja di dunia nyata, dan biarkan pelanggan Anda memberi tahu satu sama lain betapa mereka menyukai apa yang Anda lakukan.

Event dan Konferensi

Jika perusahaan Anda mensponsori atau membuat konferensi, seminar, atau acara khusus serupa, Anda dapat menggunakan YouTube untuk mempromosikan dan mendistribusikan informasi tentang acara ini. Gabungkan cuplikan teaser untuk menarik peserta acara mendatang, atau rekam acara itu sendiri dan taruh di dalamnya (atau sorotan terpilih) online. Anda akan terkejut betapa banyak pemirsa yang mungkin Anda tarik — calon pelanggan baru di antara mereka — terutama jika Anda memiliki presenter terkenal atau menarik.

Demikian pula, Anda dapat menggunakan YouTube untuk mendistribusikan video konferensi penjualan internal Anda. Beberapa pelanggan mungkin menganggap ini menarik di dalam dan dari diri mereka sendiri, atau mungkin Anda mungkin ingin membatasi akses hanya untuk staf internal Anda. Dalam kedua kasus, Anda bisa mendapatkan lebih banyak keuntungan. acara ini dengan menjaganya tetap online untuk penayangan di masa mendatang.

Manajemen Pesan dan Blog Video

Terakhir, jangan lupakan video pesan manajemen lama yang bagus — video pembicaraan tentang presiden atau CEO perusahaan Anda yang berbicara langsung dengan basis pelanggan. Ini tidak pernah menjadi video favorit saya, tetapi jika CEO Anda memiliki kehadiran yang baik, otoritas dalam industri, atau sekadar hubungan yang mapan dengan basis pelanggan Anda, pendekatan ini dapat bekerja untuk memperkuat koneksi yang sudah ada — atau membuat yang baru.

Jenis video kepala bicara ini tidak harus dibatasi pada manajemen atas. Orang-orang di semua tingkat organisasi Anda dapat membantu membuat blog video (vlog) yang menarik, membicarakan tentang perkembangan produk terbaru perusahaan Anda, tren industri, dan

sejenisnya. Saat memasarkan ke bisnis lain, ada baiknya untuk berasumsi bahwa Anda berurusan dengan orang lain yang tertarik pada industri mereka dan topik terkait bisnis lainnya. Penuhi rasa lapar itu dengan vlog yang berisi informasi, saran, dan bahkan opini. Anda mungkin akan terkejut betapa banyak calon pelanggan akan meluangkan waktu dua hingga tiga menit dalam seminggu untuk mendengar apa yang kamu bicarakan.

Praktek Terbaik untuk Pemasaran B2B di YouTube

Saat Memanfaatkan YouTube untuk pemasaran B2B, ada beberapa praktik terbaik yang perlu dipertimbangkan. Banyak dari praktik ini yang sama dengan yang dilakukan oleh pemasar B2C, tetapi perlu diulangi di sini.

Mengunggah Semua Aset Video yang Ada

Terkait pemasaran B2B, itu semua berguna. Ambil video apa pun yang Anda miliki — video penjualan, video petunjuk, sebutkan saja — dan sesuaikan untuk ditonton di YouTube. Itu mungkin berarti memotong satu video panjang menjadi serangkaian video pendek, atau menempelkan beberapa video pendek yang terkait menjadi satu video yang lebih kohesif. Jika menurut Anda pelanggan yang ada atau calon pelanggan mungkin tertarik atau menemukan nilai dari sebuah video, pastikan itu diunggah dan tersedia untuk dilihat.

Mempublikasi Video Anda

Bagaimana cara pelanggan lama mengetahui tentang video Anda? Anda harus memberi tahu mereka! Instruksikan tenaga penjualan Anda untuk memanfaatkan sumber daya baru ini dan berikan URL untuk video yang sesuai kepada pelanggan mereka. Sertakan URL channel YouTube Anda di semua materi promosi, katalog, dan sejenisnya. Tautan ke channel YouTube dan video dari situs web perusahaan Anda. Anda harus memastikan bahwa pelanggan Anda mengetahui apa yang tersedia, dan bagaimana menuju ke sana.

Optimisasi Video Anda untuk Pencarian

YouTube juga dapat berguna dalam menginformasikan calon pelanggan tentang penawaran Anda. Oleh karena itu, Anda perlu mengoptimalkan video Anda untuk pencarian, termasuk menggunakan kata kunci yang tepat dalam judul, deskripsi, dan tag video Anda. Ini juga berarti memberi penghargaan kepada pembicara, mitra, dan pelanggan terkemuka dalam deskripsi dan tag tersebut; seseorang yang terkenal di video dapat menarik banyak pemirsa baru.

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang pengoptimalan video di Bab 21, "Mengoptimalkan Video Anda untuk Pencarian".

Menyematkan Video YouTube Anda pada Website yang Anda Miliki

Kehadiran video Anda tidak boleh terbatas pada situs YouTube. Jika video Anda benar-benar berguna bagi basis pelanggan Anda, Anda juga harus mendedikasikan sebagian dari situs web perusahaan Anda untuk mereka lihat. Buat halaman video dan sematkan video YouTube Anda di sana.

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang menyematkan video di Bab 18, "Memasukkan Video YouTube di Situs Web Anda Sendiri".

Optimisasi Halaman Channel Anda

Untuk Bisnis B2B, seperti bisnis B2C, basis beranda Anda di YouTube adalah laman channel Anda. Sesuaikan laman ini untuk mencerminkan citra visual perusahaan Anda dengan baik, dan gunakan laman tersebut sebagai gerbang ke semua video Anda di situs.

Catatan

Pelajari lebih lanjut tentang halaman channel di Bab 16, "Membangun Channel YouTube Anda."

Jaga Ajaar Konten Anda tetap Fresh/Terbaru

Dengan bisnis B2B, Anda mungkin tidak perlu mengupload banyak video sesering bisnis B2C, tetapi Anda tetap harus menjaga konten Anda tetap segar. Bahkan pemirsa bisnis mengharapkan konten yang segar dan tepat waktu, jadi pastikan Anda mengupload video baru dengan jadwal teratur — dan hapus video lama yang sudah usang. Jika Anda ingin melakukan hal YouTube, Anda harus melakukannya dengan benar.

Masukkan Call-to-Action

Terakhir, pastikan Anda mendapatkan manfaat terbaik YouTube dengan menyertakan ajakan bertindak di semua video yang Anda unggah. Ini mungkin ajakan bertindak yang berbeda dari pada video B2C (yang biasanya berbunyi “Beli! Beli! Beli! ”), Tetapi panggilan untuk bertindak. Jika yang Anda inginkan adalah informasi kontak untuk calon klien, mintalah informasi tersebut — dan kemudian pastikan Anda menindaklanjuti dengan panggilan dari staf penjualan segera setelahnya.

Garis Bawah

Perusahaan B2B dapat menggunakan YouTube seperti yang dapat dilakukan oleh perusahaan B2C — ini hanya jenis penggunaan yang sedikit berbeda. Alih-alih mencoba membuat pelanggan baru dari dalam komunitas YouTube yang sangat besar, Anda menggunakan YouTube untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada — atau memberikan informasi yang memperkuat kepada calon pelanggan. Ada banyak cara berbeda untuk melakukan ini, tetapi tujuan akhirnya sama — untuk mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan Anda. YouTube dapat menjadi alat yang hebat untuk mencapai tujuan ini.

You Tube

UNTUK BISNIS

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom, M.Kom

BIODATA PENULIS



Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom, M.Kom adalah Rektor dari Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM) Semarang yang memiliki banyak pengalaman praktis dalam bidang *e-commerce* sejak Tahun 2002. Beliau mempunyai 3 (tiga) toko *Official Online Store* di China untuk merek Sepeda Raleigh, dengan omzet tahunan pada Tahun 2019 mencapai lebih dari Rp. 35 Milyar rupiah dan terus meningkat. Dr. Joseph T.S memiliki lisensi tunggal sepeda merek “Raleigh” untuk penjualan *Online* di seluruh China. Di samping itu beliau juga memiliki pabrik sepeda dan sepeda listrik merek “Fengjiu”, yaitu Pabrik Sepeda Listrik yang masih tergolong kecil di China. Pengalaman beliau malang melintang di dunia *online store* di China seperti Alibaba, Tmall, Taobao, JD, Aliexpress sangat membantu mahasiswa untuk memiliki pengalaman teknis dan praktis untuk membuka toko *online* bersama beliau.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :
YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-6141-04-5 (PDF)

