

Com
triomfar a
You Tube

Daniel Feixas, Ernest Codina i Roger Carandell

laGalera

Primera edició: febrer del 2014
Segona impressió: febrer del 2014

Disseny de coberta: Book & Look
Disseny d'interior i maquetació: Adriana M. Vila-Abadal
Pròleg : Enzo Vizcaíno

Edició: David Sánchez Vaqué
Coordinació editorial: Anna Pérez i Mir
Direcció editorial: Iolanda Batallé Prats

© 2014 Roger Carandell, Ernest Codina i Daniel Feixas, pel text
© 2014 La Galera, SAU Editorial, per l'edició en llengua catalana

La Galera, SAU Editorial
Josep Pla 95 – 08019 Barcelona
www.lagaleraeditorial.com
lagaleraeditorial@lagaleraeditorial.com

Imprès a Limpergraf, SL
Mogoda 29-31, Pol. Ind. Can Salvatella
08210 Barberà del Vallès

Dipòsit legal: B-29058-2013
Imprès a la UE
ISBN: 978-84-246-4882-4

Qualsevol mena de reproducció, distribució, comunicació pública o transformació d'aquesta obra resta rigorosament prohibida i estarà sotmesa a les sancions establertes per la llei. L'editor facultat el CEDRO (Centre Espanyol de Drets Reprogràfics, www.cedro.org) perquè n'autoritzi la fotocòpia o l'escaneig d'algun fragment a les persones que hi estiguin interessades.

com funciona aquest llibre

En les pròximes pàgines ens fem un tip d'esmentar vídeos.
Lògicament.

Al costat de cadascun, hi posem un codi QR
perquè hi tinguis un accés ràpid i senzill.
Et recomanem el següent:

1.

Descarrega una aplicació per escanejar codis QR
al teu tablet o smartphone.

Per exemple “BeeTagg QR Reader”, “QR Barcode Scanner”,
“QR Code Reader” o “Bidi”.

2.

Multiplica el plaer de llegir veient els vídeos que descrivim.

Si no tens un lector de codis QR... no passa res.

Al final del llibre trobaràs els enllaços de tots els vídeos
a què fem referència. I si et fa mandra copiar els enllaços,
simplement has d'introduir un parell de paraules clau
al buscador de YouTube.

Però sigui com sigui, no et quedis sense veure els vídeos.

Comenta el llibre a les xarxes socials amb el hashtag **#readingyoutube**

pròleg d'enzo vizcaíno



com triomfar a youtube - vídeo pròleg



<http://www.youtube.com/watch?v=VIFtFCMGRhQ>



introducció

Com triomfar a YouTube? Aquesta és una pregunta que s'han fet i es continuen fent milions de persones de tot el món. L'invent, creat per Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim al febrer del 2005, s'ha convertit en alguna cosa més que un instrument per pujar i compartir vídeos. YouTube ha esdevingut la plataforma d'entreteniment amb l'audiència més gran del planeta.

El concepte d'èxit que us proposem va més enllà de la idea de fer fortuna que molts podeu concebre a primer cop d'ull. Dins de YouTube, podem triomfar de moltes maneres diferents, des d'aprendre a cuinar, passant per donar-vos a conèixer com a artistes, fins a fer-vos milionaris amb les visites dels vostres vídeos.

No només exposarem casos d'individus i corporacions que han aconseguit fama i diners amb YouTube; també parlarem de les empreses que estan aprofitant la plataforma per promocionar-se, millorar la reputació de marca i augmentar les vendes.

Detallarem els passos que cal seguir per resultar atractius i captar l'atenció dels usuaris i així conquerir-los en massa. Analitzarem casos d'èxit reals que han triomfat a la xarxa. Mitjançant la seva pròpia experiència, distingirem entre els tipus de vídeos, canals i

fenòmens i us animarem a construir el vostre propi planeta dins de l'univers YouTube, on tot, també la realització dels vostres somnis, pot ser possible.

Sense YouTube, no hauríem conegut artistes com Lana del Rey, Justin Bieber, Pablo Alborán o PSY que, gràcies a la difusió dels seus vídeos, han esdevingut estrelles de la música i referents mundials de gran reputació. I amb això han aconseguit una quantitat de diners colossal. Tampoc hauríem rigut amb les bromes de Steve Kardynal o Loulogio, ni ens hauríem emocionat amb les històries de Susan Boyle o Paul Potts.

No podem viure un dia més obviant el poder d'aquesta finestra al món a la qual s'aboquen més de mil milions d'internautes cada mes. L'imperi YouTube ja s'ha convertit en un trampolí per a molts individus anònims, que des de casa seva i sense recursos econòmics han generat una audiència més gran que molts canals de televisió. Estem convençuts que us motivarà veure com moltes marques han pogut ampliar les seves fronteres, el seu negoci i el posicionament web. Pel camí, també hi ha molta gent que ho ha provat i no ho ha aconseguit, potser per falta de recursos, talent, originalitat o, el més important, perseverança.

Per tot això, i molt més, som aquí. Volem fer un recorregut per la plataforma, entendre per què han triomfat els que hi han triomfat, i donar-vos claus i eines perquè pugueu assolir els vostres objectius. Veurem una selecció dels millors exemples de canals de YouTube, campanyes de vídeo màrqueting o vídeos virals. Explicarem les tècniques que hi ha per guanyar diners, tant per a youtubers com per a discogràfiques o empreses. Parlarem del poder que té el vídeo online i com el podem utilitzar per augmentar la reputació de la nostra marca. Esteu preparats per menjar-vos el món?



què és youtube

com i quan neix youtube

Al febrer del 2005, tres joves que havien fet amistat treballant a PayPal, Chad Hurley, Ja-wed Karim i Steve Chen, van crear YouTube després de veure que tenien problemes per compartir els vídeos gravats en una festa. Aquesta és la història que s'explica de YouTube, tot i que els mateixos creadors diuen que s'ha simplificat i idealitzat. De fet, entre ells es discuteixen sempre que ho expliquen. Jawed Karim assegura que la festa no va existir mai, però els altres dos diuen que sí.

Més enllà de l'anècdota, el que sí que sabem del cert és que el 15 de febrer de 2005 es va activar el domini **Youtube.com**, i el 23 d'abril es publicava el primer vídeo: *Me at the zoo*, en el qual hi apareixia Jawed Karim, al zoo, parlant sobre els elefants.







En poc temps, es va començar a veure que YouTube era una gran idea. Les visites de la web es van disparar i els usuaris penjaven milers de vídeos. Un dels moments que van catapultar la fama de la plataforma va ser quan milers d'usuaris de **MySpace** van començar a penjar vídeos de YouTube a les seves pàgines personals.

El primer gran impuls: els usuaris de MySpace.

Aquest gran creixement va despertar l'atenció de grans corporacions com Sequoia Capital –empresa que es dedica a invertir capital en projectes inicials i que en el seu moment va participar amb inversions a Apple, Yahoo i Google– o Time Warner –una companyia multinacional de mitjans i entreteniment–, que van decidir invertir en YouTube.

Introducció de la publicitat.

A l'octubre del 2005, Nike trucava a les portes de la companyia. Era la primera marca que confiava en la nova plataforma de vídeo per col·locar-hi un anunci on apareixia Ronaldinho. Això va fer que, de seguida, altres grans marques pugessin al carro de la publicitat a YouTube.

Amb tot plegat, al desembre del 2005, YouTube ja registrava més de 50 milions de visites cada dia. Però encara es van disparar més les visites en penjar-se un vídeo musical original del show *Saturday Night Live*. La web va passar en qüestió de dies dels 50 milions de visites diàries als 250. El que no sabien els seus creadors és que allò només era el principi.

Poc més d'un any després del seu naixement, al maig del 2006, **Alexa.com** –web que analitza les pàgines més visitades del món– ja atorgava 2.000 milions de visites diàries a YouTube. Una xifra que es va multiplicar ràpidament, fins a arribar als 7.000 milions de visites cada dia a mitjans d'agost del mateix any.

Però els problemes tampoc van fer-se esperar. Universal Music Group denunciava YouTube com un atac frontal contra els drets d'autor dels vídeos que es penjaven a la plataforma i que eren propietat de les companyies discogràfiques. Tot i així, pocs mesos després YouTube es comprometia a utilitzar un servei per detectar els vídeos que tinguessin drets d'autor.

A principis d'octubre del 2006, el *Wall Street Journal* publicava una notícia on explicava l'interès que tenia Google per comprar YouTube. Fins i tot se'n va publicar la xifra: 1.600 milions de dòlars. Tot i que al principi les dues companyies van titllar aquestes informacions de rumor, al cap de pocs dies Google feia efectiva la compra de YouTube per 1.650 milions de dòlars en accions.

Google compra YouTube.

A partir d'aquell moment, els 67 treballadors de YouTube van passar a formar part de la plantilla de Google, i Chad Hurley i Steve Chen, dos dels seus creadors, mantenien els seus càrrecs i lideraven així el projecte dins la companyia propietària del cercador més poderós del món.

► en què s'ha convertit

Actualment YouTube és la tercera web més visitada del món i s'ha consolidat com la plataforma distribuïdora de vídeos més important de tot el planeta. Alguns experts fins i tot li han penjat l'etiqueta de «televisió planetària». Sigui com sigui, la companyia ha aconseguit, en menys de 10 anys, crear una infraestructura que era inimaginable en el moment del seu naixement.

YouTube és “la televisió planetària”.

Les xifres actuals són monstruoses: mil milions d'usuaris únics visiten YouTube cada mes, s'hi reproduïxen més de 4.000 milions d'hores de vídeo cada mes i s'hi pengen 100 hores de vídeo cada minut.

YouTube és el segon cercador més utilitzat d'internet

No cal dir que YouTube s'ha convertit en una plataforma que va molt més enllà de la distribució de vídeos que pengen els mateixos usuaris. Segurament, ningú s'esperava que, avui, aquesta web creada el 2005 seria el segon cercador més utilitzat d'internet –tot i que mai s'hagués pensat en aquesta utilitat–. Això vol dir que milions de persones trien YouTube a l'hora de buscar coses del seu interès a la xarxa.

I no només això. Al llarg d'aquests anys, la companyia no ha parat d'innovar i incorporar noves eines que li han permès oferir molt més que vídeos. YouTube disposa d'eines d'anàlisi perquè els usuaris puguin fer un seguiment de les audiències dels seus continguts. Tam-

bé eines de monetització per fer rendibles els vídeos penjats pels usuaris, revolucionant d'aquesta manera el concepte de publicitat a la xarxa.

L'aparició de YouTube també ha suposat un canvi social a l'hora de consumir contingut audiovisual i s'ha convertit en una amenaça per a la televisió tradicional. El fet que l'usuari pugui veure en el moment que vulgui allò que desitja, fa que cada cop més persones decideixin utilitzar YouTube. Actualment molts mitjans tradicionals, com ara ràdios, televisions i premsa, dediquen grans esforços a YouTube, en veure que s'ha convertit en un dels mitjans de comunicació més poderosos del món i amb una cobertura global que els permet distribuir els seus continguts arreu del planeta.

Indústries com la musical o la cinematogràfica també s'han vist obligades a adaptar-se als nous temps. Mentre als anys 90 les pel·lícules que s'estrenaven als Estats Units arribaven als nostres cines al cap de 6 o 8 mesos, actualment es fan llançaments mundials simultanis a tot el món.

El món discogràfic, sense anar més lluny, ha trobat en YouTube una eina de promoció i difusió dels seus artistes que no havia tingut mai. Un mitjà global que li permet fer llançaments mundials de les seves cançons i els seus artistes penjant només un videoclip a la xarxa amb la possibilitat d'arribar a tenir centenars de milions de visites.

.....
*Parlem molt de monetització a l'apartat **Com fer-se milionari a YouTube?***

YouTube ha revolucionat el món audiovisual.

Xarxa global de coneixement.

Però YouTube no només ha revolucionat el món tecnològic i audiovisual. També ha creat una xarxa global de coneixement amb grans repercussions socials. El planeta sencer està connectat i es comunica a través dels vídeos de YouTube. La immediatesa amb què es distribueix el contingut a escala global fa que les tendències i les modes s'escampin per tots els racons del món en qüestió de segons. D'aquesta manera, es crea l'efecte viral de què tant es parla i s'afavoreix l'aparició de fenòmens mundials com el Gagnam Style, el Harlem Shake o el LipDub, per posar només alguns exemples.

2 ↕



▶ youtube vs. televisió. qui guanya

YouTube va guanyant terreny de mica en mica a la televisió tradicional tal com l'hem conegut fins ara, és a dir, una pantalla al menjador de casa connectada a la TDT. Segons les xifres de l'Estudi General de Mitjans (EGM), al setembre del 2013, tres de cada deu persones van deixar de mirar la televisió tradicional en el moment que van començar a consumir contingut audiovisual online connectant els seus televisors a internet.

Quina edat tenen els usuaris de YouTube?

EDAT	%
3 - 11	3
12 - 17	19
18 - 34	35
35 - 49	23
50 +	19

Cada cop hi ha més persones que connecten els seus aparells de televisió a la xarxa i això comença a crear certs dubtes en la TDT. Amb una tele amb accés a YouTube i a internet, l'usuari no ha d'esperar que arribi l'hora del seu programa preferit o esperar que comenci una pel·lícula que té ganes de veure. Ho fa

en el moment que vol i sense interrupcions de publicitat.

El mateix estudi revela que el 60% dels usuaris que decideixen connectar la televisió a internet i als seus dispositius mòbils, deixa de comprar DVD i llogar pel·lícules perquè ja ho fa a través de la xarxa. Tot i així, només un de cada quatre consumidors de televisió per internet asseguruen haver deixat d'anar al cine.

El que també es desprèn de l'EGM és que l'aparició de la televisió connectada a internet ha provocat un consum molt més individual que el de la televisió tradicional. El nivell de personalització que permet seleccionar els continguts en el moment que vol l'usuari ha provocat un augment del consum individualitzat molt més elevat que no pas el consum de televisió tradicional.

Si diem que cada cop hi ha més gent que mira la televisió sense un televisor, pot semblar estrany. Però no ho és. Amb el pas dels anys i amb l'evolució d'infraestructures de connexió cada cop amb més velocitat –ADSL, 3G, 4G, fibra òptica–, el consum de contingut audiovisual en dispositius mòbils com smartphones, tablets o portàtils ha provocat un descens de l'ús de l'aparell de televisió tal com l'hem conegut fins ara. Podem consumir tele des de qualsevol dispositiu. De fet, segons dades de l'Estudi General de Mitjans, un 81% dels usuaris que consumeixen vídeo online ho fan a través d'un ordinador i no d'un televisor.

Quines són les plataformes de vídeo online més utilitzades?

PLATAFORMES	%
YouTube	71
Continguts a la carta	32
Google TV	14
Yomvi	12
Wuaki	11



D'on procedeixen les visites que té YouTube?

VISITES	%
Estats Units	22,6
Japó	6,7
Alemanya	4,8
Índia	4,8
Regne Unit	3,7
Itàlia	3,7
Brasil	3,6
Mèxic	3,6
França	3,3
Espanya	2,7