

LA INCUBADORA DESPEGUE PRESENTA

LA GUÍA DESPEGUE DE YOUTUBE



ÍNDICE

GUÍA DESPEGUE DE YOUTUBE

Bienvenido/a a YouTube

Configura tu propio canal de YouTube

Aprovecha todas las funcionalidades de YouTube

Define una estrategia ganadora en YouTube

Selecciona e implementa las palabras claves para tus vídeos

Logra conversiones con tus contenidos

Crea campañas de anuncios rentables

Analiza y optimiza tus resultados en YouTube



INTRODUCCIÓN

BIENVENIDO/A A YOUTUBE

“La cura para el aburrimiento es la curiosidad. No hay cura para la curiosidad”

Dorothy Parker, famosa escritora estadounidense, con un inconfundible estilo sarcástico, ingenioso y realista.



Parker era una mujer transgresora, en una época complicada para las mujeres transgresoras; era feminista y activista política.

Tanto en su obra, como en tertulias intelectuales, se encargaba de plasmar el lado más oscuro de la actualidad de Nueva York, en los años 20.

Pero, además, lo hacía con una inteligencia que no dejaba indiferente. Vamos a suponer que Parker no hubiera nacido a finales del s. XIX sino a finales del s. XX

Vamos a imaginar que, no pudiendo encontrar cura a su curiosidad, hubiera creado un canal en YouTube.

Y que le hubiera dado a sus contenidos, el mismo enfoque crítico que a su obra.





¿Cuántos millones de suscriptores podría tener ahora mismo?

¿Cuántos millones de likes?

¿Cuántos millones de euros?

YouTube supone la exposición al mundo, a través de contenido audiovisual.

Somos privilegiados por pertenecer a la era digital, que nos brinda herramientas eficaces para llegar a otros y transmitirles nuestros conocimientos.

No es necesario tener la agudeza de Parker para lograr un canal de éxito... Solo hace falta echar un vistazo a los YouTubers más famosos para darse cuenta.

Hay más, YouTube te permite encontrar y dirigirte a tu público ideal final.

Te da un espacio desde el que resolver los problemas de tu público objetivo, con contenido que engancha.

Y más allá: **te permite generar ventas.**

En esta guía te vamos a dar pautas para aprovechar esta red social, seas o no ingenioso; despertando la curiosidad de tu audiencia.

Vamos a darte los recursos eficaces para alcanzar los objetivos de venta de tu negocio.

TE PRESENTAMOS A YOUTUBE

YouTube es la plataforma enfocada a la creación de vídeos.

Esta plataforma fue lanzada por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005.

En octubre de 2006, fue absorbida por Google Inc. Por la cifra de 1.650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales.

EL POTENCIAL DE YOUTUBE PARA TU NEGOCIO

YouTube es, de lejos, la mayor plataforma de visualización de vídeos.

Una red social que genera datos espectaculares:

- La plataforma cuenta con más de mil millones de usuarios activos.
- Estos mil millones de usuarios, visualizan más de 4 mil millones de vídeos diarios.

No hay duda de que, en el caso de que en tu estrategia digital, contemples el realizar vídeo marketing, YouTube es la plataforma que te permite una mayor oportunidad de visualización.



NO HAY UNA AUDIENCIA ESPECÍFICA EN YOUTUBE

Puedes encontrar literalmente cualquier tipo de audiencia en YouTube, lo que significa que casi cualquier negocio puede encontrar una manera de beneficiarse de la comercialización en la plataforma.

Pero la realidad es que pocas empresas realmente invierten en YouTube Marketing.

¿Por qué?

Pues por la complejidad que representa.

Compara el trabajo que supone la grabación y edición de un vídeo, al tiempo que implica la redacción una entrada de blog.

En ambos casos se abordan un mismo tema pero el video va a conllevar más horas, dedicación y costes.

Aunque un pequeño grupo de empresas inteligentes, saben que esta inversión, puede merecer la pena, la mayoría de las empresas se decanta por formatos más simples para promover sus contenidos.

Tú ya formas parte del primero grupo: las empresas innovadoras que apostan por el vídeo marketing en su estrategia digital; por eso estás aquí y, no te equivocas, vas en la buena dirección.

PRIMER PASO EN YOUTUBE: LA CREACIÓN DE TU CANAL

El primer paso para comenzar tu andadura en YouTube, es la creación de tu canal.

De aquí parte toda tu estrategia; así que vamos a ver cómo hacerlo bien, para que tu canal en YouTube esté bien planteado desde el inicio.

O, si ya tienes un canal, para que puedas optimizarlo con pautas correctas.



CONFIGURA TU PROPIO CANAL DE YOUTUBE

Tu canal en YouTube, va a representar a tu marca, así que vas a tener que plantear qué quieres que transmita tu negocio.

Vas a tener que trabajar cada uno de los elementos en la configuración de tu cuenta, para poder tener un canal de 10.

ELEMENTOS QUE DEBES CONFIGURAR PARA CREAR TU CANAL

Imagen de Perfil

La foto de perfil en tu canal va a ser, por defecto, la que se estás utilizando en tu cuenta de Google+; así que, si necesitas cambiarla en algún momento, lo tendrás que hacer allí.

Lo idóneo, es que pongas aquí el logo de tu empresa. O que si en tu caso eres un profesional, puedas poner tu foto de perfil.

Imagen de cabecera

Para la imagen de cabecera, escoge una imagen relevante con tu sector o tu nicho de mercado. Una imagen muy atractiva de la que se desprende, conceptualmente, lo que haces.

Descripción del tu Canal

Redacta una descripción atractiva y directa sobre tu marca o el tipo de contenido que planeas publicar.

Este va a ser tu propósito de valor desde el explicas a tu audiencia porqué deberían suscribirse y seguirte: qué ofreces que les va a gustar y que va a marcar la diferencia en su día a día en YouTube.

Por lo tanto, esta descripción tiene una importancia máxima.

Enlaces

Esta sección te ayuda a conectar YouTube al mundo online exterior: tu página web o tienda online, una landing page específica, otras redes...

Determina cuál es tu objetivo en YouTube y a dónde quieres re dirigir a tu audiencia y añade el enlace adecuado. Añade varios canales

Usa esta área informar sobre tus demás canales en la plataforma.

Si, de lo contrario, no tienes otro canal de YouTube que desees promover, deja esta sección en blanco.

Y vistos los elementos de configuración para lanzar tu propio canal en YouTube, vamos a ver ahora qué funcionalidades te ofrece esta plataforma.

TESTIMONIOS

JOAN ROIG

www.joanroig.com/curso-de-fotografia-de-arquitectura/



"Al hacer el Programa Despegue es como si estás en la oscuridad en una habitación y te van abriendo ventanas poco a poco.

Habiendo implementado el paso a paso que nos enseñáis en el programa pudimos comenzar a convertir en alumnos al 4% de los potenciales que captábamos por email."

**JOAN ROIG HA INCREMENTADO EN UN 4% SU CONVERSIÓN EN VENTAS,
DESDE EL INICIO DEL PROGRAMA DESPEGUE.**





APROVECHA TODAS LAS FUNCIONALIDADES DE YOUTUBE

Una vez con tu canal en YouTube configurado, podrás acceder a todas las funcionalidades que ofrece la plataforma.

Vamos a ver para qué sirven y cómo puedes sacarles máximo provecho para crear y promover tus vídeos.

CREATOR STUDIO

Tras lanzar tu canal, ya podrás dirigirte a Creator Studio para administrar los contenidos de tu página. Una vez te diriges a Creator Studio, vas a poder ver un menú lateral a la izquierda con diferentes funcionalidades.

Vamos a ver cada una de ellas

Panel de Control

Desde aquí puedes explorar rápidamente todo lo que está pasando en tu canal.

Hay 5 diferentes widgets que podrás agregar, quitar o cambiar para obtener un vistazo global de tu página.

Gestor de vídeos

El gestor de vídeos te permite administrar todos los contenidos publicados.

A medida que subas más y más vídeos, tendrás la posibilidad de crear listas de reproducción.

Basta con marcar los archivos que desees incluir y hacer clic en el botón "listas de reproducción".

Simplemente, selecciona los elementos que quieras y haz clic en "añadir a".

Emisión en directo

Desde aquí puedes crear en directo un vídeo. Una forma rápida y espontánea de crear contenidos.

Comunidad

YouTube es igual que cualquier otra red social que puedas tener.

A medida que estás construyendo tu presencia en la plataforma, vas a ir trabajando a público y construyendo relaciones.

Desde aquí podrás gestionar los comentarios.



Canal

Hay un montón de características en la sección de canal, que te ayudan a personalizar tu página. Una característica importante en esta sección, es decidir si deseas o no obtener beneficios económicos de tu sitio.

Si vas a crear o creas una gran cantidad de contenido de alta calidad, esto podría suponer una fuente de ingresos para tu negocio.

Analítica

YouTube cuenta con una sólida sección de análisis. Utilizando estos datos podrás decidir objetivamente qué tipo de contenido tienes que producir.

Traducciones

Si quieres crear traducciones para vídeos de otros usuarios, esta es la sección para hacerlo.

Crear

Esta sección te permite editar tus vídeos: añadir música, editar imagen, etc.

Tus contribuciones

Desde aquí puedes ver aquellos vídeos en los que has colaborado como traductor.

Estas son las funcionalidades de tu nuevo canal en YouTube.

Hemos dedicado las primeras secciones de esta guía a la parte más práctica y funcional de la plataforma.

En la siguiente sección, vamos a enfocarnos en el siguiente punto importante de la creación de tu canal: la estrategia de YouTube.



DEFINE UNA ESTRATEGIA GANADORA EN YOUTUBE

El primer paso, siempre que planteas trabajar una red social, es definir el objetivo que quieres lograr en esta red social. Tu meta.

Si tienes un negocio, tu objetivo final va a ser la venta.

Y para conseguir esas ventas, debes estudiar cómo puedes aprovechar YouTube para lograrlo.

Tu objetivo es obtener desde YouTube tráfico cualificado que ve tus contenidos.

Esto genera nuevos suscriptores y ventas para tu negocio; por lo tanto, tienes un proceso de venta en YouTube.

YOUTUBE COMO FUENTE DE TRÁFICO

Si lo que quieres es usar vídeo para generar tráfico, YouTube es el sitio correcto.

YouTube es el segundo buscador más usado.

Contiene millones de clientes potenciales buscando soluciones concretas para resolver temas con los que necesitan ayuda.especifico.

¿DÓNDE ESTÁ LA OPORTUNIDAD DE YOUTUBE?

YouTube te ofrece algunos beneficios que no ofrecen otras plataformas a nivel de captación de tráfico o visibilidad de tu marca.

1. YouTube es la Alternativa a Google.

YouTube es la alternativa audiovisual al buscador de Google, para posicionamiento de palabras claves.

Como muchos negocios no están predispuestos a crear contenido en vídeo, es más fácil posicionar determinadas palabras claves a través de YouTube.

2. Presentación eficaz de tu marca

Además del posicionamiento, la creación de contenido en vídeo, te da la posibilidad de estructurar y de crear una presentación de venta que realmente convierte.

Es un medio más visual por lo que, a nivel de contenido, siempre vas a tener más impacto que con un texto escrito.



3. Creación de campañas de anuncios de YouTube

Anunciar en YouTube es todavía, a día de hoy, económico y representa una gran oportunidad para poner tus productos a la vista de potenciales.

Tienes la posibilidad de crear anuncios enfocados en palabras claves o intereses y también por listas de retargeting, para aprovechar tráfico caliente que ha entrado en tu página web o tienda online y se ha marchado sin convertir.

Vistas todas estas ventajas y beneficios que te ofrece esta red social, seguro que te estás preguntado por dónde debes empezar a trabajar tu estrategia en YouTube.

Como siempre en Despegue, el primer paso es tener los objetivos claros.

DISEÑA TU PROCESO DE VENTA EN BASE A TUS OBJETIVOS

Cuando defines tus objetivos, pueden surgir metas diferentes:

Objetivos a Corto Plazo

A corto plazo tu objetivo es generar ventas.

Para ello proponemos 2 procesos de venta:

Proceso de venta A: Dirigir tráfico de YouTube a tu página web o blog.

Como efecto secundario, haces crecer la percepción de tu marca, como referencia dentro de tu nicho de mercado.

Proceso de venta B: Generar tráfico desde YouTube y captar su registros; con esto haces crecer tu lista de potenciales para el negocio.

En este proceso, deberás plantear como segundo paso, una secuencia de email marketing que logre mover a estos potenciales de no compradores a clientes.

YouTube es como el resto de Redes sociales; es difícil generar la venta directamente.

No pretendas llevarles del vídeo, directamente a la ficha de producto para comprar o para solicitar presupuesto.

La estrategia ideal es aquella que se divide en dos pasos:

En un primer paso, se crea interés por el producto o servicio.

En un segundo paso, se les trabaja con más contenido, a través de un embudo de email marketing, para crear una relación previa antes de la compra.



¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS CORRECTOS EN TU PROCESO DE VENTA EN YOUTUBE?

Vas a tener que definir varios grupos de objetivos en tu proceso de venta en YouTube; unos más inmediatos que otros.

A la larga, el objetivo es dominar tu nicho de mercado en YouTube.

Si tienes los recursos y quieres trabajar bien YouTube, porque sabes que en esta red social está tu oportunidad, tu objetivo a medio largo plazo debe ser el de convertirte en el referente nº 1 dentro de tu Nicho de mercado.

Para ello, vas a tener que trabajar 2 pequeños objetivos:

Captar el mayor número de suscriptores.

- Ser constante con la publicación de vídeos que permiten que seas el canal de referencia.
- Por lo tanto, como ves, para estos objetivos a largo plazo vas a tener que trabajar un área imprescindible: Contenidos.

Aquí no hablamos de contenido convencional, nos referimos a contenido de autoridad.

CONTENIDO DE AUTORIDAD

El contenido de autoridad es aquel que logra que seas una referencia en tu sector.

Es el tipo de contenido que revela que eres un experto en tu tema y abordan todo tipo de problemas, deseos o tutoriales relacionados con tu producto o servicio.

¿Cómo puedo ser una autoridad en YouTube si apenas estoy empezando?

La respuesta para lograrlo es que todos tus contenidos van a estar creados en base a tu nicho de mercado y a tu audiencia.

El primer, por lo tanto para la creación de contenidos que te posicionan como una autoridad en la Red Sociales es definir a una audiencia: Tu Audiencia.

Definir qué problemas tienen y qué soluciones están buscando.

Para ello, vas a tener que hacer una investigación de palabras claves en YouTube; no solo para posicionarte por esas palabras claves, también para enfocar tu estrategia de contenido, a partir de ideas relevantes desde las que desarrollar contenido de valor.

TESTIMONIOS

GLORIA VALDIVIA

www.atlasstoked.com



"Me inscribí en el Programa Despegue porque os enfocáis en que salgan las cuentas. Y aquí vi que me podíais aportar mucho.

Además, me encanta que hay un aprendizaje y, una vez terminamos el Programa Despegue, somos capaces de seguir implementando la metodología por nuestra cuenta.

Es una inversión que me da la autonomía para que yo pueda controlar mis acciones de Marketing Online"

GLORIA HA TENIDO UN INCREMENTO DEL 173% EN SUS VENTAS TRAS EL PROGRAMA DESPEGUE.





SELECCIONA LAS PALABRAS CLAVES PARA TUS VÍDEOS

Vamos a enseñarte a hacer un correcto análisis de palabras claves.

Si quieres trabajar un posicionamiento en YouTube para que tu público objetivo encuentre tu canal o vídeos, tienes que crear una lista de palabras claves adecuadas que luego deberás implementar.

Comenzamos por darte las herramientas:

4 HERRAMIENTAS PARA HACER TU SELECCIÓN DE PALABRAS CLAVES

1. YouTube Suggest

Funciona igual que Google Suggest.

Basta con escribir una palabra clave en el campo de búsqueda y obtienes una lista de sugerencias.

No subestimes el poder de esta técnica. YouTube te dice, literalmente, las palabras claves exactas que la gente está buscando y esto es una técnica ENORME.

2. Etiquetas TubeBuddy

Esta ingeniosa y gratuita extensión de Google Chrome, muestra las etiquetas exactas que tus competidores utilizan para sus vídeos.

En primer lugar, instala la extensión en tu navegador Google Chrome.

Luego, dirígete al vídeo de un competidor y haz clic en la pestaña "etiquetas" y te mostrará las etiquetas de ese vídeo.

Además, los números en verde, señalan la posición del ranking en la que está ese vídeo para la palabra clave en cuestión.

Así que si encuentras un vídeo mal optimizado que está clasificado para una palabra clave, añádelo a tu lista. Es probable que puedas mejorar el posicionamiento para tu vídeo, para esa palabra clave si la optimizas bien.



3. YTCockpit

Es una de las pocas herramientas de investigación de palabras clave del mercado, diseñada específicamente para YouTube.

Para utilizarla, introduce una palabra clave en la herramienta:

YTCockpit te mostrará una serie de sugerencias de palabras claves y métricas importantes para cada palabra clave.

Al igual que cualquier herramienta de investigación de palabras clave que se precie, YTCockpit muestra la información básica para cada sugerencia; como el volumen de búsquedas y la CPC.

4. Estadísticas de YouTube

Si tu canal tiene algo de actividad, YouTube Analytics será tu mejor fuente de palabras clave.

¿Por qué? Debido a YouTube Analytics que te muestra las palabras clave por las que ya estás clasificado. Solo tienes que acceder al panel de control en tu cuenta de YouTube.

Hacer clic en "Analytics" y "fuentes de tráfico".

Y en la categoría "búsqueda de YouTube" podrás ver todas las palabras para las que estás clasificado.

Vistas las herramientas, vamos con el paso a paso para hacer tu selección de palabras claves.

Primer paso: Búsqueda y selección de palabras claves

Como vendedores, nuestro trabajo es proporcionar una solución a un dolor dentro de un nicho de mercado.

Supongamos que nos pertenecemos al nicho de mercado de la pérdida de peso.

Los usuarios, están buscando vídeos que resuelvan el problema de perder peso.

Nuestro marketing debe enfocarse en tocar este problema con contenidos que ofrecen una ayuda válida.

Escribe en YouTube, palabras claves relacionadas con este problemas específico: perder peso.

¿Cuáles serían las 5 frases de búsqueda que los potenciales están buscando en YouTube?

Perder peso rápido

Perder peso bailando

Perder peso en casa

Perder peso en una semana

A continuación, coge cada una de estas palabras y a medida que la escribes, se activará una recomendación automatizada por debajo de la barra de búsqueda.

Es la función "Autocompletar" y predice lo que estás buscando en base a la popularidad de las búsquedas de los usuarios anteriores.



Continúa haciendo la lista de todas las recomendaciones Autocompletar relevantes dentro de tu mercado:

Segundo Paso: Implementa tus palabras claves

Como resultado de este paso, deberías obtener una lista de, al menos, entre 35-45 palabras clave sólidas que tus potenciales están buscando claramente.

Cada una de las palabras claves será uno de tus videos; por lo tanto, deberás crear un video para cada término potente que encuentres.

Una vez grabado el video, comenzará el proceso de carga, donde debes asegurarte de incluir la palabra clave en:

- El encabezado
- La descripción
- Las etiquetas del video

TESTIMONIOS

SILVIA MONTOYA

www.ecoemprende.com



“Con el programa Despegue tenemos el acceso a una metodología, a las herramientas, a lo que es el paso a paso para usar para el éxito con nuestro negocio.

Ahora cada acción que hacemos está pensada como un proceso de venta.”

**SILVIA HA CONSEGUIDO UN 40% DE CONVERSIÓN DE VENTAS,
IMPARTIENDO SU PROPIO SEMINARIO ONLINE, TRAS SU PASO POR
EL PROGRAMA DESPEGUE.**





LOGRA CONVERSIONES CON TUS CONTENIDOS

Vamos a ver cómo es posible convertir visualizaciones en clientes potenciales. Aquí van a ser claves los llamamientos de acción.

LLAMAMIENTOS DE ACCIÓN

Llamamiento de acción o CTA (=call to action), es aquel copy, audio, imagen que indica realizar una acción: hacer clic, suscribirse, darle al like...

Puedes pedir a tus espectadores que hagan algo para ayudar a tu canal y a tu negocio a crecer.

Estos serían algunos de los llamamientos de acción más eficaces:

- Haz clic aquí para recibir un obsequio.
- Haga clic aquí para suscribirte a nuestro canal para conseguir trucos gratis.
- Comenta este vídeo y dinos que vídeos deseas que hagamos en el futuro.

Los llamamientos de acción, también son los "enlaces" que incluye tu vídeo, para enviar a los espectadores a otros vídeos, listas de reproducción o a tu página web o tienda online.

CÓMO CREAR CTA'S FUERTES Y DIRECTOS

Al final de cada vídeo, debes añadir siempre una llamada a la acción verbal que indica al espectador que debe realizar una acción específica.

Los CTA verbales, son extremadamente poderosos en lo que respecta al crecimiento de tu canal y realmente es lo que convierte a vistas en clientes potenciales.

Si les dice a tus espectadores que hagan algo, es mucho más probable que lo hagan que si solo lo ven escrito en la caja de descripción.

Por lo tanto, te recomendamos que el último 10% del vídeo, sueltes tu CTA para que se suscriban al canal haciendo clic en el botón "Suscribirse" en tu vídeo.

Luego, diles que le den al "me gusta" y que hagan comentarios sobre el vídeo; lanza la pregunta: "¿Qué otros trucos te gustaría que te mostremos?"

Preguntando al espectador qué les gusta aprenderás de ellos, descubrirá sus verdaderos puntos de dolor y cuáles son los vídeos ideales que debes grabar, al tiempo que aumentas el compromiso con tus vídeos.

Esta es una poderosa técnica de investigación de mercado.



CREA CAMPAÑAS DE ANUNCIOS RENTABLES

Vamos a desglosar los diferentes tipos de YouTube Ad's, cuándo usarlos y con qué objetivo.

Lo primero que vamos a resolver es:

¿POR QUÉ HACER ANUNCIOS EN YOUTUBE?

Si tú has decidido, como estrategia, que el vídeo marketing puede hacer la diferencia entre tu competencia y además, tu audiencia objetiva se mueve por este canal y es una vía de comunicación directa con tus potenciales, tienes dos tácticas.

No son dos tácticas a escoger; son dos tácticas perfectamente combinables en conjunto.

YouTube Orgánico: Es la publicación de contenidos en tu canal y la optimización a nivel de posicionamiento que hagas de ellos.

YouTube Ad's: Aprovechar la plataforma de YouTube Ad's para publicar anuncios en base a un público determinado; donde vas a hacer una inversión económica y vas a tener que medir una rentabilidad.

YouTube Ad's puede ser una forma más rápida de conseguir el impulso que necesita tu canal.

A menudo pensamos que lo orgánico es gratis; sin tener en cuenta el tiempo y recursos que dedicamos a ello.

Si quieres encontrar un atajo para llegar a tu audiencia y mostrarles tus contenidos, plantea hacer una campaña de anuncios en YouTube.

TU ESTRATEGIA EN YOUTUBE AD'S

Como siempre, cuando planteas una estrategia de marketing online en cualquier canal, debes plantear un objetivo que es medible, que es tangible.

Debes diseñar el paso a paso de tu proceso de venta, para poder luego medir cada uno de estos pasos y poder optimizar pero todo va a estar definido en base a tu objetivo.

Suscripciones, Registros, likes, compras directas...

Tienes que marcar qué es lo que quieres conseguir de tu audiencia en YouTube para luego poder determinar el éxito de tus campañas de anuncios en la plataforma.



CÓMO PLANTEAR UN PROCESO DE VENTA EFICAZ EN YOUTUBE.

Cuando tú planteas la creación y promoción de un vídeo como proceso de venta desde YouTube, el vídeo debería tener alguno de los 3 objetivos que vamos a ver a continuación:

- Incluir como llamamiento de acción un código de descuento para que el usuario vaya a canjearlo en la Tienda Online
- Incluir un llamamiento de compartir el vídeo para generar viralidad y por lo tanto, mayor presencia y ventas.
- Incluir como llamamiento de acción hacer clic en un vínculo para descargar algo a cambio de dejar el email.

En los tres casos, primero estamos ofreciendo valor al mercado, a través de nuestro vídeo, que puede estar enfocado en cómo hacer algo (estilo tutorial), resolver una duda (a modo de ayuda para el potencial) o dar una opinión sobre un tema específico, relacionado con tu sector para también ayudar al usuario.

Pero en todos los casos, es necesario que plantees a través del propio contenido audiovisual (porque lo mencionas en el vídeo) y a través de la descripción (incluyendo un enlace, por ejemplo) un llamamiento de acción para conseguir la meta que has planteado.

La ruta de pasos es la siguiente:

- 1- El potencial encuentra tu vídeo a partir de un anuncio.
- 2- Visiona el vídeo
- 3- Da un segundo paso, compartiendo el vídeo, comprando directamente con un cupón de descuento o dejándote su email.
- 4- Le podemos trabajar en otras acciones posteriores, como email marketing o retargeting para aumentar rentabilidad y bajar el coste por adquisición.

Trazada tu estrategia y tu proceso de venta, el siguiente paso es definir las tácticas: apostar por qué tipo de campaña de anuncios lanzarás en YouTube.

Tipos de anuncios en YouTube

Hay tres tipos de anuncios en YouTube.

- Anuncios in-stream
- Anuncios de la página Display
- Anuncios por búsqueda Display

Los Anuncios in-stream son aquellos que aparecen antes de ver un vídeo; aquellos que se reproducen automáticamente antes de ver el vídeo real en el que tú has hecho clic. Un dato importante: YouTube no te cobrará por el anuncio si el usuario cierra antes de los primeros 30 segundos. Es decir, si el usuario salta el vídeo en menos de 30', no se te cobra nada.

Anuncios de la página Display: Estos son los anuncios que YouTube te sugiere en la columna derecha cuando tú estás viendo un vídeo.



Anuncios por búsqueda Display: Estas son las sugerencias de anuncios que te propone YouTube cuando tú introduces una palabra clave en el buscador y te ofrece los resultados.
Vistos los diferentes formatos de anuncios, vamos a ver cómo dirigir estos anuncios a la audiencia correcta. En este sentido, dispones, de nuevo de tres opciones de creación de audiencias.

3 AUDIENCIAS A LAS QUE LANZAR TU CAMPAÑA DE ANUNCIOS EN YOUTUBE

En YouTube tú puedes segmentar tu campaña de anuncios en base a estas características:

Intereses: A todas aquellas personas que les interesa un tema, vea mis anuncios cuando buscan en YouTube.

Palabras claves: Cuando alguien busca una palabra clave específica, el vídeo se muestra entre las primeras de las sugerencias de resultados.

Retargeting: Todas las personas que han visitado una página específica (por ejemplo un post del blog o un producto de la tienda online) ven un anuncio sugerido cuando están en YouTube.

Teniendo estas opciones de creación de anuncios en YouTube, solo tienes que montar tu primera campaña. Para hacerlo tendrás que crear o acceder a tu cuenta de Google Adwords.

Y una vez con tu campaña activa, falta la parte más importante: analizar y optimizar los resultados.



ANALIZA Y OPTIMIZA TUS RESULTADOS EN YOUTUBE

Lanzadas tus campañas en YouTube, vamos a ver cómo analizar y optimizar los resultados en YouTube Ad's. El objetivo es darte el criterio para entender qué funciona y qué no, para optimizar la configuración e ir escalando los resultados hasta lograr un ROI.

En Despegue, hemos recopilado 10 consejos que te ayudarán a optimizar tus campañas de anuncios en base a tu estrategia.

10 CONSEJOS PARA OPTIMIZAR ADWORDS PARA TUS ANUNCIOS DE VÍDEO

El lanzamiento de una campaña de anuncios de vídeo es un gran paso, pero hay algunas cosas que se deben establecer antes de comenzar a pagar vistas a aprovechar al máximo su presupuesto y ver a la mayor rentabilidad para su cliente.

1) Definir las métricas y objetivos.

Al analizar los resultados, hay cuatro categorías principales de métricas que puede realizar un seguimiento de cada vídeo. Estos se encuentran en la "columna" desplegable en la interfaz de campañas.

Visualizaciones

En la categoría de "visualizaciones", podrás entender qué porcentaje de los usuarios han visto tus anuncios y entenderás cuánto del anuncio han visualizado. Esto te ayudará a determinar cómo optimizar el anuncio en sí.

Audiencia

Esta categoría se puede utilizar para realizar un seguimiento de los intereses y acciones para cada anuncio de vídeo.

Branding

El porcentaje de visualización señala si el anuncio y el copy son tan interesantes como para que la gente vea el anuncio al completo. Al aumentar tu tasa de vistas (VTR), se reduce el coste por visualización.



Conversiones

Las conversiones te ayudarán a entender mejor si tu anuncio está impulsando a los clientes potenciales a devolver un retorno de la inversión para el negocio.

Dependiendo de los objetivos de la campaña, deberás determinar el éxito basándote en estas métricas: el nº de conversiones y el coste por cada una de ellas.

2) Haz un seguimiento de las ubicaciones con un bajo rendimiento.

Si tienes dos campañas para dos ubicaciones diferentes: display e instreaming, mira en qué caso obtienes resultados porque suele ser que siempre hay una ubicación que funciona mejor que otra en base al objetivo de tu campaña y al tipo de anuncio.

3) Utiliza una imagen en miniatura personalizada.

Diseñar y utilizar una imagen en miniatura de alta calidad como imagen fija del video puede atraer al espectador a hacer clic en el vídeo.

4) llevar a la gente a comprar con tarjeta.

Tú puedes ofrecer la opción de pago con tarjeta en YouTube y el usuario puede hacer clic para ampliar esta información. Debes ajustar el tiempo que esta notificación se muestra en pantalla para que tan sólo los usuarios comprometidos con el contenido de vídeo vean la notificación.

5) Crea llamamientos a la acción

Cuando promocionas un vídeo en YouTube, puede incluir superposiciones de textos con llamadas a la acción que redirigen a la URL.

6) Crea una pantalla de finalización

Crear una pantalla de finalización tras terminar el vídeo, puede conducir a tus visualizaciones a tu canal, a tus redes sociales o aumentar el interés en tu marca

7) Utilizar el Retargeting negativo

Si tienes activa una campaña durante un período de tiempo largo y deseas atraer solo a nuevos usuarios, puedes crear una lista de personas para que no se les muestre el anuncio.

En AdWords, selecciona "Biblioteca compartida" en la barra lateral inferior izquierda. A continuación, selecciona "remarketing de vídeo" y "+ Lista de remarketing".

8) Utiliza los subtítulos para atender a las necesidades y los deseos del espectador.

Este consejo se aplica para todos los vídeos de YouTube; una buena práctica que no se realiza por la mayoría de marcas.

Incluye una transcripción de vídeo. Dependiendo de tu público objetivo, es posible que también desees incluir transcripciones en varios idiomas.



9) califica los espectadores.

A veces, tu anuncio será visto por personas que no tienen ningún interés en tu producto. Anímalos a saltar el anuncio si el contenido no es relevante para ellos y así no se te cobrará.

10) Considera alargar tu anuncio.

Cuando se trata de anuncios de YouTube, si el anuncio tiene menos de 30 segundos, pagas sólo si el espectador lo ve hasta el final.

Si el anuncio tiene más de 30 segundos, pagas si el espectador lo ve, al menos, durante 30 segundos. En ambos casos, pagarás si el espectador interactúa con tu anuncio antes de que termine. Considera esto al enfocar y diseñar el contenido del anuncio.

Llegamos al final de esta guía sobre Despegue en YouTube.

Lo sabemos, te has quedado con ganas de más...

No hay problema, sigue leyendo en la siguiente página



DESPEGA TU NEGOCIO CON LA INCUBADORA DESPEGUE

Metodología Única

El la Incubadora Despegue, logramos despegar negocios con una combinación única de consultoría, servicios y entorno social de apoyo.

Más de 1.200 Empresarios

Hemos trabajado con más de 1.200 Empresarios en el programa Despegue.

56 sectores distintos

Empresarios de hasta 56 diferentes sectores, ya han pasado por la Incubadora Despegue

Resultados Enfocados en Ventas

La Metodología de Despegue está diseñada al 100% para generar Ventas.

¿CÓMO VAMOS A PODER AYUDARTE?

Vende más con la Metodología de éxito Optimize4

La Metodología Despegue está enfocada al 100% en generar Ventas.

A través de la metodología revolucionaria Optimize4, ayudamos a negocios al despegue de sus resultados con el Marketing Digital.

Apoyo constante

Cada negocio es único. Por eso, diseñamos para ti una estrategia personalizada de marketing digital.

Tendrás apoyo continuo durante el programa; nunca te sentirás solo, ni tendrás dudas sobre los próximos pasos.

Las consultorías mensuales, el soporte constante a través de nuestra Intranet y tu propio proyecto personalizado, marcarán cada uno de los pasos a seguir para tu despegue.

Entorno social junto a otros emprendedores

El trabajo del emprendedor es uno de los más solitarios.

En Despegue, esto deja de ser así: te procuramos un entorno social donde tendrás acceso a tu espacio online, junto a otros emprendedores.

GUÍA DESPEGUE DE YOUTUBE

Interactuarás y tendrás soporte por parte de otros empresarios que también participan en la incubadora.

Eventos presenciales

Organizaremos 2 eventos anuales para tener la oportunidad de interactuar presencialmente y hacer networking con otros empresarios.

Contarás con contenido de refuerzo que reforzará tu plan de marketing digital.

Y participarás en talleres intensivos estratégicos para potenciar tus resultados

¿Para quién es Despegue?

En Despegue tratamos de convertir un negocio normal, en uno extraordinario.

Nuestro punto de vista es que en las ideas y los negocios más sencillos es donde está la grandeza. Hemos logrado el éxito tanto de negocios locales como restaurantes, hasta empresas de SAAS.

Son las personas que cuentan con una buena estrategia prediseñada para implementar, las que obtienen los resultados.

Buenas ideas hay muchas pero no prosperan.

Una buena metodología de marketing digital, con los profesionales adecuados, puede generar resultados extraordinarios que sí permiten prosperar.

Si crees que puede ser interesante para ti, te invitamos a hacer lo siguiente:

Dirígete a este enlace, donde podrás ver el vídeo de otros empresarios que ya participan en el programa y te dará una visión más clara de si es óptimo para ti:

[VER DOCUMENTAL](#)



LA INCUBADORA DESPEGUE

Comprometidos con transformar Negocios a través de Marketing Digital. Nuestras Metodologías hacen crecer las ventas de los empresarios en España.