



MARKETING EN VIDEO



 rockcontent

SAMBATECH

00:15:34:87

¿ES ESTE E-BOOK EL CORRECTO PARA MÍ?

Uno de nuestros principales objetivos aquí en Rock Content es enseñar. Para lograr alcanzar nuestra idea, producimos artículos, e-books, whitepapers, webinars, infográficos y una infinidad de materiales hechos a tu medida. A pesar de eso, algunos conceptos son más introductorios en comparación a otros más avanzados. Ahora verifica cuál es el nivel de conocimiento necesario para disfrutar al máximo este contenido.

BÁSICO

Si estás comenzando a trabajar con marketing de contenidos, marketing digital o inbound marketing, este contenido es exactamente el que necesitas. Aquí abordaremos algunos asuntos de una manera introductoria y de la forma más didáctica posible. Estos son los principales contenidos para quien desea comenzar a aprender algo nuevo. :.....[ESTE E-BOOK!]

AVANZADO

Estos son los materiales más complejos que produce Rock Content. Para disfrutar al máximo los contenidos avanzados que producimos, es esencial que estés al día con lo que acontece en el mundo digital. Nuestros materiales avanzados son para profesionales con experiencia en el área que están en la búsqueda de conocimientos avanzados.

INTERMEDIO

En estos materiales el contenido es elaborado para las personas que están más familiarizadas con algunos de los conceptos de marketing digital. Este tipo de contenido acostumbra a ser un poco más profundo y aquí presentamos, normalmente, algunas soluciones para problemas un poco más complejos.

GUÍA COMPLETA

En esta categoría se encuentran los materiales más completos de Rock Content. En las guías los asuntos son tratados desde los conceptos más básicos hasta los detalles más avanzados y específicos. Son indicados para cualquier persona que desea comenzar, profundizar o reciclar su conocimiento en un determinado asunto.

Introducción	5
¿Por qué usar videos?	6
Tipos de videos y sus funciones	13
Buenas prácticas del marketing en videos	19
Videos en la estrategia de marketing de contenidos	25
SEO para videos: poniendo los videos en evidencia	30
Plataformas de videos	33
Hora de crear videos	43
Como Rock Content trabaja con videos	55
Como Samba Tech trabaja con videos	61
Conclusión	66
Sobre Samba Tech	67
Sobre Rock Content	68

TEXTO



ANGÉLICA REIS

Coordinadora de Marketing

@ Samba Tech

angelica.reis@sambatech.com.br



VALENTINA GIRALDO

Analista de Marketing

@ Rock Content

valentina@rockcontent.com

DESIGN



RAFAEL RALLO

Analista de Marketing & Diseñador

@ Rock Content

rafael.rallo@rockcontent.com



THIERS FERREIRA

Diseñador

@ Rock Content

thiers.ferreira@rockcontent.com

INTRODUCCIÓN

Si una imagen vale más que mil palabras, ¿qué podríamos decir de varias imágenes? O técnicamente hablando, ¿una secuencia de imágenes?

Cuando hablamos en secuencias, nos acordamos de escenas y, por consiguiente, pensamos en diversos componentes encontrados en un video... Y eso que no estamos hablando de cine.

Actualmente, los videos son considerados un recurso y una fuerte herramienta cuando el tema es producción de contenido. Se puede decir que esa es una realidad en diversas empresas, principalmente en startups y en sus equipos de marketing.

El volumen de producción es cada vez más expresivo. Series y documentales, vlogs, acciones creativas, video clases, tips... son infinitos los formatos y modelos de videos que colman las redes sociales y plataformas buscando la atracción y el compromiso de los consumidores con diferentes productos, marcas y empresas.

Para que puedas mantenerte actualizado, creamos una guía completa sobre el Marketing en Videos. Aquí descubrirás lo que puedes hacer para crear, ejecutar y medir los resultados de una estrategia audiovisual eficiente.

A parte, irás a entender de manera más profunda ese mundo, por medio de un panorama del actual momento de las producciones en videos dirigidas al marketing y el crecimiento de los negocios. ¡Buena lectura!





¿POR QUÉ USAR VIDEOS?

“Ok, videos son una excelente herramienta de marketing.

Pero... ¿Por qué debo usarlos?”

Esa es una pregunta común en las reuniones de marketing de empresas de diversos segmentos. Por eso, decidimos hacer una lista detallada sobre los beneficios más increíbles y cómo ellos pueden afectar los resultados de tu empresa, para que puedas decidir definitivamente si debes o no empezar esta estrategia. ¡Estamos seguro que sí!



INVOLUCRAMIENTO CONSIDERANDO EL CONTENIDO Y LAS HISTORIAS

El comportamiento del consumidor pasa por constantes cambios. Si antes las personas lograban informaciones y consumían contenidos por medios de prensa como televisión, diarios y revistas, hoy, la Internet y las plataformas móviles permiten una absorción de contenido más interactiva, personalizada y de fácil acceso.

Portales de noticias, blogs y redes sociales son las fuentes principales de información del mundo contemporáneo.

Aún así, debido a las rutinas corridas y a la falta de tiempo, ni siempre es posible tener disposición para leer un artículo o un texto, por ejemplo. Es en ese instante que recordamos la importancia de los videos.

Como los videos son herramientas más dinámicas, el consumo de ese tipo de material es más facilitado.

El storytelling, por ejemplo - técnica para contar cuentos y generar más empatía al interlocutor - ofrece un mayor grado de compromiso entre el video y el público, produciendo vínculos emocionales en quienes consumen el contenido de un video.



AUTORIDAD Y CREDIBILIDAD

La producción y el uso de videos hace que las empresas y marcas tengan más autoridad acerca del tema que están tratando. Al hacer un video en el cual un especialista explica y enseña un determinado asunto, es común que las personas se sientan más cómodas y seguras sobre el especialista en cuestión. Como consecuencia, esa visión positiva alcanza la imagen de la empresa.

Las mismas percepciones y sensaciones son transferidas a los productos y servicios ofrecidos por el negocio responsable por los videos.





DIVERSIDAD DE FORMATACIÓN

Los videos no son difíciles de hacer. Desde que el idealizador se esmere en el planeamiento y en su organización, es posible grabar contenidos en diversos formatos y con recursos bien simples.

Una simple webcam, por ejemplo, permite la exhibición de hangouts y webinars y puede alcanzar varias personas en diferentes partes del mundo.

Todo depende del público que la empresa desea alcanzar. Animaciones pueden atraer personas más jóvenes, mientras que casos de éxito y testigos pueden llamar la atención de perfiles de emprendedores e inversionistas, por ejemplo.

A parte, los videos tienen un gran poder didáctico. Asociar texto, audio y video posibilita que el contenido sea consumido y digerido de manera más eficiente.



VIDEOS SON EL FUTURO DEL MARKETING DIGITAL

Es sabido que las estrategias de Marketing Digital son extremadamente eficientes para desarrollar y mejorar la imagen de una empresa, así como potencializar el crecimiento del negocio como un todo.

Los videos son los recursos más eficientes para garantizar ese crecimiento.

Futuramente, la tendencia es que este tipo de contenido sea aún más fuerte y eficaz.

Para el año de 2019 se piensa que **el tráfico destinado al consumo de videos online llegue al 80% de todo el tráfico en internet.**

Lo más interesante de todo eso es que no es necesario mover grandes aportes financieros e inversiones como sucede en las campañas televisivas. En la web, no hay necesidad de pagar por un espacio en la programación de un canal y menos aún por el tiempo de exposición.

Los valores son destinados única y exclusivamente a la producción de videos, ocasionando un ROI mucho más benéfico en esos casos.



SEGMENTACIÓN Y PROXIMIDAD

El marketing digital – y los videos – permiten una segmentación y una aproximación mucho más provechosa para el público. La conversación sucede con las personas que realmente tienen interés en tu contenido y con el público que de hecho, te necesita.

A parte, mensurar y controlar las acciones es mucho más fácil por medio de indicadores clave de rendimiento, lo que ocasiona una toma de decisiones relacionadas con las inversiones y estrategias mucho más precisa.

DATOS Y ESTADÍSTICAS

Ahora, veamos datos que comprueban realmente la eficiencia de los videos:

- # **El 91% de los internautas consumen videos online** y en Brasil hay la mayor tasa de espectadores de videos de América Latina – ComScore;
- # **El 52% de los consumidores se sienten más seguros en comprar luego de ver un video del producto** – Invodo;
- # **Los visitantes permanecen 2 minutos a más en los sitios que contienen videos** – ComScore;
- # **El 90% de los compradores de internet afirman que videos ayudan en la decisión de compra** – FastCompany;
- # **El 69% del tráfico global de internet será derivada de videos hasta 2017** - Cisco



TIPOS DE VIDEOS Y SUS FUNCIONES

¿Te fijaste como los videos son esenciales para una estrategia de marketing?

Ahora conocerás las posibilidades que este recurso proporciona y que pueden ser usadas por tu empresa. Cada tipo tiene un objetivo y cumple con una función diferente. ¡Sigue con nosotros!

ENTREVISTAS

Muchos negocios que tienen una buena posición como autoridad y comparten contenidos relevantes, hacen videos conversando con personas formadoras de opinión, especialistas y otras personalidades significativas para el mercado.

El principal objetivo de entrevistar a alguien es proporcionar historias y conocimiento que el entrevistado tiene y que son imprescindibles para el usuario.

La experiencia de ese profesional y los tips que él ofrece, aparte de ser súper interesantes para tu cliente, ayudan a mejorar el posicionamiento de tu negocio como formador y fomentador de opinión.

Como resultado, te conviertes en una referencia para consultas futuras.

Si tienes una escuela de música, puedes entrevistar músicos conocidos en tu región, profesores y especialistas en el área. Un restaurant puede hablar con jefes de cocina, nutricionistas y profesionales del sector. Una empresa de contabilidad puede dialogar con economistas, contadores, etc.

¡Las opciones son infinitas!



DEMOSTRACIÓN

Si tienes un producto o servicio, nada mejor que mostrar sus aplicaciones prácticas por medio de un video.

Videos de demostración son excelentes para ayudar al usuario final a entender cómo tu negocio o producto puede solucionar sus dudas y sus problemas. Un video demostrativo es mucho más cautivante que una guía de instrucciones en una hoja de papel.

Así, garantizas que el usuario final entienda perfectamente cómo usar lo que será adquirido, ayudando también a que tus leads tomen la mejor decisión.

EVENTOS EN VIVO

Eventos en vivo, seminarios, charlas, todos esos recursos sirven para que tu empresa logre una buena posición como especialista y comparta contenido con su público.

Un gran atractivo de los eventos es que promueven el acceso a los insights, experiencias y conocimiento al usuario final. En una buena parte de los casos, el conocimiento es segmentado y ofrecido por profesionales destacados en el área de interés.

Los videos pueden brindar contenidos relacionados con un evento o mostrar su backstage, así como otras situaciones. Pero, el gran atractivo para las empresas reside en mostrar para los usuarios (sean ellos leads, clientes o socios) como el negocio promueve e incentiva la transmisión y ofrecimiento de contenido relevante.





SLIDES

Seguramente, los slides hacen parte de tu cotidiano – no pierdas de vista tus clases en Power Point. Pero, para superar la monotonía de esas clases, los videos son la elección correcta.

Puedes pasar tu conocimiento por medio de slides comentados y bien ilustrados. Ese tipo de presentación deja claro a los leads tus intenciones y el mensaje que deseas transmitir.



HOW-TO

Los famosos videos how-to nunca envejecen. Si enseñas a un usuario la mejor manera de “hacer algo”, es prácticamente seguro que él nunca se olvidará de tu marca.

Ese tipo de video es una oportunidad para que puedas mostrar las aplicaciones prácticas de tu producto o servicio o una especialidad de tu negocio.

Si tienes un restaurant reconocido por la presentación de un determinado plato, puedes ofrecer tips para los usuarios que les gusta cocinar, sobre cómo utilizar un tempero en su rutina.

Una agencia de marketing digital puede enseñar a los usuarios a configurar una campaña de anuncios online y mostrar algunos detalles de las herramientas.

REVIEWS

Los reviews son perfectos para productos.

Es una forma eficaz de diferenciar a tu empresa de la competencia, principalmente si lo que ofreces tiene fabricación propia.

También es interesante para quien revende productos. Puedes crear reviews mostrando los pros y contras de la línea de productos y facilitar el proceso de tomada de decisión de los usuarios.

Supongamos que vendas diferentes tipos de electrodomésticos. Es posible crear un video para cada uno de los modelos de heladera disponibles, por ejemplo, presentando sus atributos, capacidad en litros, consumo de energía, diseño y otras funciones.



TESTIMONIOS

A toda empresa le gusta tener clientes satisfechos con sus servicios y productos, ¿verdad? ¡Nada mejor que declaraciones para mostrarle eso al mundo!

Videos con declaraciones pueden **aumentar las conversiones hasta en 600%**, principalmente cuando se habla de convertir en Landing Pages y mails. Ese tipo de contenido es excelente para mostrar cómo el usuario final percibe tu producto y como su problema fue resuelto al realizar la compra.

No existen limitaciones para videos de declaraciones y testimonios. Si tienes un e-commerce, crea videos con declaraciones de clientes que obtuvieron una entrega rápida, soporte de calidad y una variedad interesante de productos.

Si tienes un comercio, produce contenidos que colocarán en evidencia la calidad de la atención al cliente, de sus productos y otros aspectos.

TIPS EN VIDEOS

Con el pasar del tiempo, es probable que tus colaboradores – y tu empresa – ganen conocimientos sobre tu área de actuación. Compartir tips por medio de videos es una buena estrategia para generar más visitante para tu canal o sitio, obtener más leads y conquistar nuevos seguidores.

Es importante seleccionar consejos que realmente sean importantes para tu público, que respondan dudas recurrentes y los ayuden a resolver eventuales problemas en su rutina.





BUENAS PRÁCTICAS DEL MARKETING EN VIDEOS

Existen buenas prácticas para la producción de videos que ayudan a crear un contenido exitoso. Separamos algunas de las mejores prácticas para que las conozcas y logres hacer videos realmente impactantes.

TENER UN OBJETIVO

El primer paso para cualquier estrategia bien sucedida es **tener un objetivo claro**. Sea por medio de un video de declaración o review, es necesario tener en mente **lo que deseas alcanzar** con ese material.

Mira algunos de los objetivos que pueden servir como un camino para tu negocio:

- # Aumentar el tráfico del sitio de tu empresa;
- # Aumentar el número de suscritos en tu canal de YouTube;
- # Aumentar el número de suscritos en la newsletter;

- # Crear enlaces externos para tu sitio;
- # Generar leads;
- # Reclutar nuevos colaboradores;
- # Fortalecer la cultura de tu empresa;
- # Aumentar el reconocimiento de marca (brand awareness).

Esas son apenas algunas de las opciones, incluso se puede decir que son las más practicadas en el mercado. Puedes elegir más de una al mismo tiempo, pero recuerda que es necesario gestionar los esfuerzos y medir resultados.

STORYBOARD

Storyboard es una herramienta usada para mapear las diferentes partes de un video. Es posible analizar y entender con claridad cada una de las etapas del material, cuál contenido será abordado, como debe ser producido y lo que será necesario para cada escena y secuencia.

Un storyboard básico es dividido en 3 partes:

- # Tópico/ tema principal;
- # Script;
- # Call To Action.

El tema principal es la base del video. Puede ser la respuesta para dudas recurrentes, algo que tu audiencia considera gracioso, clases, guías, cualquier cosa.

El script es el cuerpo del video. ¿Cuántas escenas serán necesarias? ¿Cuál es el mejor mensaje para transmitir? ¿Dónde serán puestas las imágenes? En suma, se trata de una guía sobre cómo el video será realizado.

Por último, ¡necesitas de un CTA matador! El final es responsable por hacer que el usuario emprenda un próximo paso, sea rellenando un formulario o suscribiendo su currículum en una base de datos.

SONIDO E IMAGEN

Imagen y sonido de calidad son obligatorios.

Actualmente, existen recursos accesibles que posibilitan la generación de imágenes y óptima captación de audio.

Incluso, los propios smartphones posibilitan eso.

Pero es bueno seguir algunas reglas o requisitos técnicos básicos.

Para empezar, necesitas disponer de un **buen espacio para hacer la grabación**, con buena iluminación y aislamiento acústico considerable.

Una habitación es suficiente. Basta estar atento a la iluminación y providenciar algunos reflectores y difusores en caso de que haya necesidad.

Tener un background personalizado refuerza la identidad visual de tu empresa.

Evite locales completamente vacíos y opta por lugares que son usados normalmente para otras actividades como lounges, oficinas, salas. Locales así evitan el eco de la voz del locutor.

Materiales de calidad hacen mitad del trabajo, pero es importante saber cómo trabajar con ellos. Colocar un buen marco es importante para transmitir intenciones y expresiones con éxito.

Para obtener un buen audio, conecta un audífono a la cámara o al micrófono que será usado. Luego, fíjate si el volumen está saturando la entrada de audio – pasando del límite del micrófono – y si el sonido está nítido y perceptible. Es importante verificar todo antes de iniciar la grabación.



STORYTELLING

El storytelling está cada vez más presente en Marketing Digital. Historias interesantes generan atracción a los usuarios, del mismo modo que llama su atención.

También incentivan el intercambio, la promoción y estimulan que el público comparta ese tipo de contenido.

Piensa en el video como una narrativa, con inicio, medio y final. Cría conexiones entre las partes que tengan como objetivo guiar el usuario hasta el próximo paso y que retengan la atención y favorezcan la empatía del espectador.

Desarrolla el cuento. **Presenta un argumento, desarrolla el tema y luego, finaliza con una aplicación práctica.**

PARTICIPACIONES ESPECIALES

¡Hay diversos formadores de opinión en el mercado que tienen mucho que hablar!

Hacer videos teniéndolos como compañeros de proyecto, sea una entrevista o un “cómo hacer” es una estrategia eficaz.

Esas personas son influencers que ayudan a difundir tu empresa para nuevos públicos, aparte de reforzar tu imagen como especialista en el área.

Invitar otras personas para participar de videos muestra que conoces el tema y deseas ofrecer aún más contenido.

CONSISTENCIA Y FRECUENCIA

Ser consistente en la producción de videos es importante. Es necesario producir y publicar material con una buena frecuencia para mantener la atención y el interés de los seguidores. No es necesario publicar videos diariamente, a no ser que cries un videolog.

Diseñar un plan adecuado, producir los videos con antelación y tener un stock de ellos garantiza más tranquilidad en el proceso de producción y creación.

Al crear una serie de videos sobre generación de leads, por ejemplo, haz un guión, graba el video de una sola vez y divide las series en edición. ¡Así, la producción queda más ágil y ya tienes material para las próximas semanas!

VIDEOS EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

El video es un tipo de contenido que puede ofrecerse en una estrategia como esa. Pero... ¿Cómo hacer un video eficiente y adecuado con nuestros objetivos? Básicamente, puedes incluirlos en tu branding, en el funnel de ventas y en las relaciones públicas.

Contenidos que cuentan la historia de la marca, valores, origen, misión y conquistan al público son capaces de ofrecer una experiencia más rica que cualquier otro medio.

Una cuestión polémica sobre el mercado puede ser respondida con videos cortos de algún colaborador en una posición importante y con amplios conocimientos sobre el tema.

Números, resultados y proyecciones en videos cortos, explicativos, dejarán claro para la audiencia como se encuentra el negocio en ese momento.

VIDEOS EN EL FUNNEL DE VENTAS

Pensando en la estrategia del contenido en general, los videos pueden incluirse a lo largo de toda la jornada del cliente, desde el momento de la atracción hasta el momento de cierre. En algunos casos, es bueno considerar la colocación de ese tipo de formato en el pos venta.

Mira cómo la estrategia puede ser trabajada en todos los niveles.

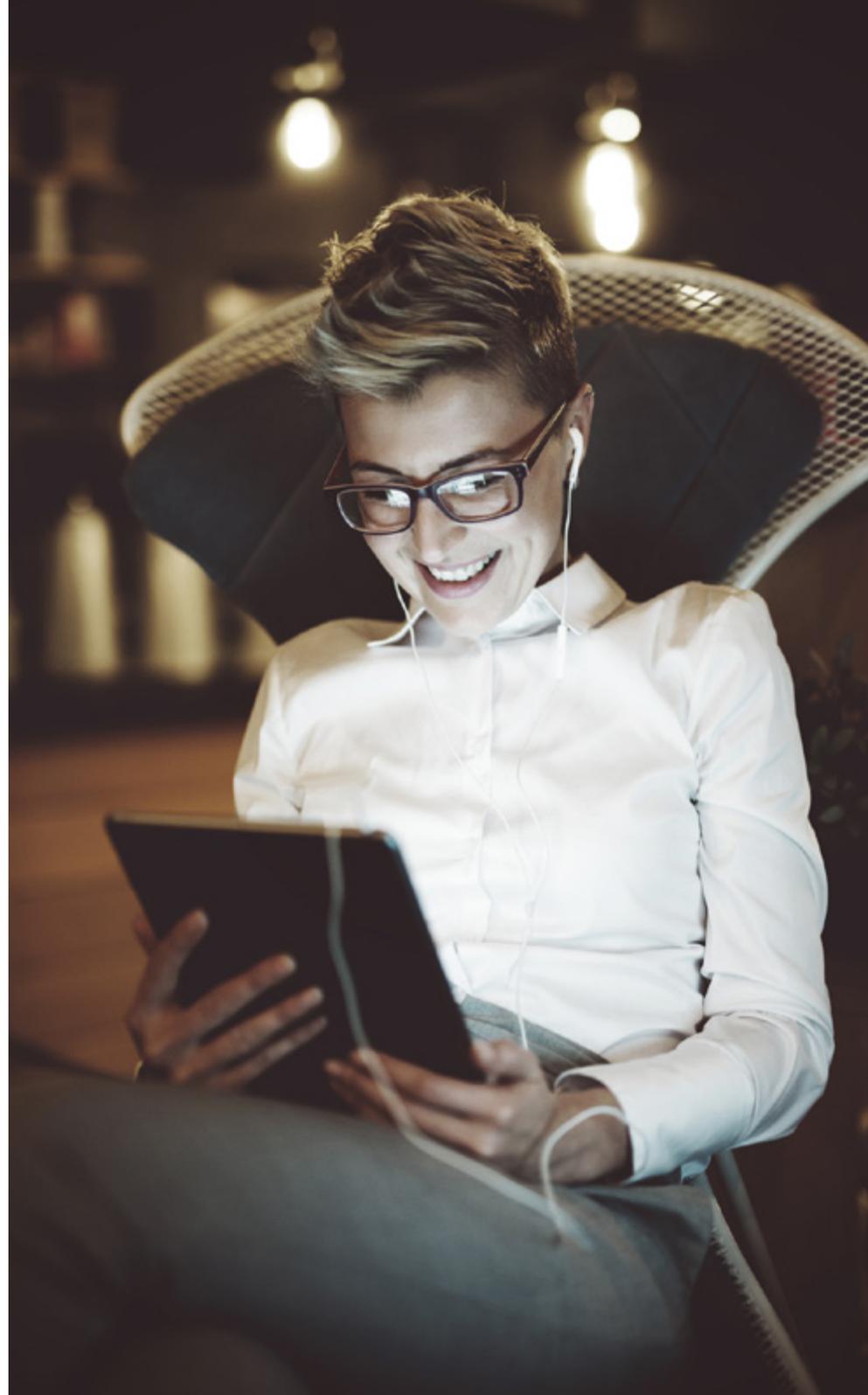


INICIO DEL EMBUDO

Para conquistar más visitantes para tu blog o sitio, los videos cumplen muy bien la misión. Puedes crear contenidos para fortalecer y mejorar tus publicaciones, lo que ayuda a aumentar el tiempo de estadía en la página y aumenta las métricas, o todavía puedes crear contenidos con tips para publicar en las redes sociales.

Aparte de eso, anuncios de videos en Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn son excelentes para llamar más tráfico y funcionan como combustible para tus publicaciones.

En Rock Content usamos abundantemente los videos en esta etapa del funnel. Tenemos un montón de tips, video clases y también hacemos la difusión de algunos contenidos a través de nuestras redes sociales. Ellos han tenido resultados fantásticos de compromiso y conllevan personas para nuestros canales, aparte de contribuir con la generación de valor para nuestra persona.





MITAD DEL FUNNEL

Como dijimos, los videos en Landing Pages pueden contribuir para las conversiones, ayudando a los visitantes a entender mejor los beneficios de la oferta de la página y aumentando la probabilidad de que efectúen la descarga.

Más allá de eso, el contenido educacional es parte importante del Marketing de Contenidos.

En esa fase, es fundamental educar tu lead a respecto del mercado o de su necesidad, convirtiéndolo así, en una persona más preparada para la compra.

Esos videos puedes ser publicados en vivo – en webinars, por ejemplo – o simplemente funcionar como un complemento para otros contenidos, facilitando la comprensión y absorción de los fatos.

¡No olvides de los mails! En ellos, los videos pueden aumentar las tasas de conversión y de clic through rate.



FONDO DEL FUNNEL

Para la mayor parte de las empresas, el contenido del fondo del embudo significa materiales relacionados con los productos, sus atributos y los precios. Pero, eso no siempre es una regla.

El consumidor inclinado a hacer una compra de alto valor o contratación de servicios a largo plazo, está interesado en quien ofrece el producto y también en cómo ese producto podrá ayudarlo.

Cuando dos empresas que compiten por la atención del consumidor ofrecen productos, servicios o la marca es similar a la competencia en términos de calidad y precio, la organización que tiene la identidad y los beneficios más claros es la que sale al frente. Es decir, la empresa que propone una nitidez mayor de marca es la que atrae la atención del cliente.

La calidad percibida por el cliente suele ser el factor fundamental en el momento de la compra.

A parte de eso, funcionan muy bien para promociones y ofertas. Un consumidor recibe alrededor de diez mails con promociones por día. Si tu mensaje no se destaca, no conseguirás efectuar la venta.

En Samba Tech, los videos están presentes en todas las etapas del funnel, pero en la fase final, han ocasionado resultados sorprendentes. Un video en esta etapa tiene el objetivo de acelerar el Sale Cycle por medio de una oferta final para el lead.

Utilizamos nuestros directores de Marketing y Ventas para enviar un mensaje directamente al prospect con una oportunidad de compra imperdible. Ese tipo de acción genera compromiso y sentimiento de urgencia, y el resultado es la conversión en ventas.



VIDEOS Y PUBLICIDAD NATIVA

La Publicidad Nativa, también conocida como Native Ads, consiste en anuncios incorporados al canal en el cual están siendo difundidos, como otro contenido diverso. De ese modo, no interfieren en la experiencia del usuario y no son invasivos. Google Adwords es un buen ejemplo de eso.

Los videos nativos son colocados directamente en las plataformas donde serán publicados. También tienen el poder de ocasionar atracción y promover resultados sustanciales.

Es lo que sucede, por ejemplo, con Facebook, Twitter e Instagram, donde es posible visualizar videos que están inseridos en ese ambiente y no causan sorpresa al lector o al espectador.

Los videos nativos garantizan un mayor alcance e interacciones en los locales de publicación, potencializan la oportunidad de captar la atención del público, generalmente es más popular entre productores de contenido.

También pueden ser analizados y medidos con mayor precisión.

SEO PARA VIDEOS: PONIENDO LOS VIDEOS EN EVIDENCIA

¡Las técnicas de Search Engine Optimization se aplican en los videos!

Las palabras claves también están presentes. Por eso, es interesante usarlas en el título de tu video, principalmente si lo colocarás en YouTube. Cerca del 28% de todas las búsquedas de Google provienen de YouTube y los resultados en video tienen 53% más oportunidades de lograr clics.

Una alternativa fantástica es poner atención en la descripción del video. Como ocurre en una publicación de un blog, la descripción también será responsable por mostrarle a la audiencia que el contenido compartido es realmente útil.

Transcribe el contenido de tu video, sea en una publicación de blog con material agregado o por medio de transcripciones en el propio video. No dejes de insertar enlaces externos que generen clics. Eso se hace con el afán de dirigir a los usuarios para páginas con un mayor número de informaciones.

Una técnica interesante es hospedar los videos en tu propio dominio.

De esa manera, al aparecer en las búsquedas y lograr clics, aumentas la autoridad de tu dirección en la web, un factor importantísimo para Google.



VIDEOS Y EL SEO ON PAGE

Si vas a compartir tus videos dentro de tu propio dominio, existen algunos puntos de SEO on page que merecen destacarse. Recuerda siempre de poner un video en cada página y adecuar los elementos de HTML a cada uno de ellos.

¡Vamos a comenzar por el título! El page title debe representar lo que el usuario va a asistir, cuál es el contenido presente en la página y un breve resumen. Utiliza la palabra clave principal. Cada uno de los títulos debe ser único y 100% relacionado con el video.

La meta tag – o descripción de la página – es lo que aparece en las búsquedas para mostrar al usuario cuál es el tema del video. Escribe una descripción simple, dirigida al consumidor y que capte clics para tu página.

Aparte de eso, URLs amigables son indispensables. Puedes, incluso crear una categoría o sección específica para videos.

Así, tu dirección sería algo como: <http://www.website.com/videos/marketing-en-videos>.



Los intertítulos deben tener la palabra clave principal, pero también deben dar indicaciones de que un video está presente. Ellos muestran para Google los contenidos relacionados dentro de aquella página.

No te olvides del alt text. Ese recurso muestra al buscador lo que está en las imágenes. Es algo útil en caso de que utilices capturas de los videos – o cualquier otra imagen – para ejemplificar algo a lo largo del texto de la página.

Aprovecha para actualizar tu sitemap y mostrar que los videos están presentes en tus páginas. Vamos a un ejemplo rápido de SEO on page, hipotético:

Page Title: “Video Marketing – La Guía Práctica”

Page URL: <http://www.marketingdecontenidos.com/video/video-marketing>

H1 & H2 Tags: Qué es video marketing, Cómo hacer video marketing

On Page Keyword: “video marketing”, “marketing en video”

Transcripción: Una transcripción detallada y rica en palabras claves sobre el contenido del video.



PLATAFORMAS DE VIDEOS

Actualmente, existen dos tipos de plataformas. Las públicas y las profesionales. Conoce cuáles son las principales plataformas y cómo aprovecharlas al máximo.

YOUTUBE

YouTube es una de las plataformas públicas más conocidas y con mayor número de usuarios. Son más de un billón de cuentas activas. Es una opción interesante para empresas que quieren viralizar sus contenidos y alcanzar un alto volumen de personas.

Como YouTube es una empresa de Google, las actualizaciones de los algoritmos y factores de SEO y posicionamiento en la búsqueda funcionan muy bien para la plataforma dedicada a los videos.



El registro es gratis, no tiene límites de upload por cuenta y el usuario tiene opciones para insertar publicidad en sus videos – conectados al AdWords.

En el 2017, YouTube pasó por una reestructuración en su política de monetización. Los anunciantes no tenían control sobre los videos exhibidos y muchas veces se veían marcas y empresas unidas a personas y contenidos que eran contrarios o lastimaban sus valores.

Desde ese entonces, la monetización de YouTube solo es posible para los productores que tienen un canal con más de 10 mil visualizaciones. Según la empresa, ahora existe una validación más expresiva de los YouTubers que pueden ganar dinero con videos y la garantía de que esos anuncios no sean vinculados a videos impropios o que falten el respecto a la audiencia.

YouTube es una excelente plataforma, sin embargo, existen algunos puntos negativos, como la falta de seguridad de los contenidos, pocas opciones de personalización y poco control sobre los contenidos que son exhibidos en la lateral derecha o en los anuncios vehiculados antes del video, en caso de que no te encuentres preparado para monetizar en tu canal.

3 tips rápidos para utilizarl YouTube en tu negocio son:

- # Personaliza tu canal;
- # Optimiza tus videos con tags, palabras claves y descripción;
- # Transcribe tu contenido.

VIMEO

Vimeo es semejante a YouTube. Es una plataforma social de exhibición de videos. Pero, el público de VIMEO se caracteriza por la composición de comunidades creativas y con una preocupación mayor por la calidad del contenido. Una buena parte de los usuarios de VIMEO son profesionales, como productores, fotógrafos y otros profesionales del medio audiovisual.

La plataforma es más rígida. Permite un límite de subida semanal de 500 MB de videos para usuarios comunes. Para expandir ese límite, necesitas adquirir cuentas pagas como Pro, Plus y Business.



PLATAFORMAS PROFESIONALES

Las plataformas profesionales de video son accesibles mediante pago o registro. Sin embargo, ofrecen más recursos para que puedas posicionarte como un profesional e impulsar tu estrategia de videos online.

Samba Play, por ejemplo, permite que tengas control total sobre los contenidos y que personalices tu canal o media center de forma completa. Eso incluye desde la inserción de marca hasta recomendaciones y anuncios vehiculados.

Con una buena plataforma profesional, garantizas que tus videos tengan una distribución eficaz, siendo ejecutados perfectamente en todos los tipos de dispositivos.

A parte, cuenta con opciones de monetización hasta 500 veces más rentables que las ofrecidas por YouTube.

Ese tipo de plataforma es la mejor opción para tu negocio y tiene un retorno mucho mayor que el obtenido con una plataforma pública.

VENTAJAS DE USAR UNA PLATAFORMA PROFESIONAL PARA TUS VIDEOS

Para entender como una plataforma profesional puede ofrecer ventajas, necesitas tener en cuenta cuatro puntos importantes: **Customización, Seguridad, Monetización e Informes detallados.**

CUSTOMIZACIÓN

Para quienes desean trabajar con memorización de marca y establecer un relacionamiento más cercano con su público, YouTube talvez no sea la plataforma más adecuada, pues no cuenta con muchas posibilidades de customización. Una plataforma profesional ofrece diversas opciones para customizar tu ambiente de videos.

Es mucho más fácil aplicar tus ideas trabajando el branding de tu empresa y contentando tu público objetivo.

SEGURIDAD

Como fue mencionado antes, quienes quieren proteger su contenido y evitar que las personas lo comercialicen o lo adquieran de forma no autorizada, YouTube puede no ser la mejor opción.

Con una plataforma profesional, aparte de proteger tu contenido de ser descargado o reproducido ilegalmente, aún tienes la posibilidad de restringir el acceso a los contenidos a través de una contraseña o declaración de edad.

MONETIZACIÓN

Con una plataforma profesional tienes opciones hasta 500 veces más rentables, proporcionando tu contenido mediante contrato o de forma puntual y monetizando con publicidad.

No importa si produces contenido educativo o de entretenimiento. Si es interesante, inédito y de calidad, hay espacio para ganar dinero.

Eso porque canales privados con venta por contratación o puntual rinden un valor mensual, y aunque tenga pocos clientes, un productor logra lucrar y mantener sus contenidos de manera sostenible.

En el modelo de contratación, el productor de contenido vende suscripciones al canal por un precio fijo mensual y libera el acceso del usuario a todos los contenidos disponibles de forma ilimitada.

En el modelo de venta puntual, el productor vende contenidos más complejos, de una sola vez. El proceso de cobro y pago es automático y seguro, y el dinero va directo para su cuenta.

¿Quieres saber más? ¡Haz un tour por el Samba Play y fíjate cómo funciona la plataforma de manera práctica!



INFORMES DETALLADOS

¿Cuáles videos de tu canal tienen más éxito? ¿Cuál es el mejor horario para hacer publicaciones? ¿Cuáles son los contenidos más pedidos por la audiencia? ¿Cuál es la duración ideal de tus videos?

Es muy difícil discurrir sobre ese tipo de información, principalmente cuando se piensa en el número de visualizaciones. YouTube no es capaz de informar mucho más que eso, lo que acaba limitando tu actuación y el éxito de tus videos.

Con una plataforma profesional, es posible tener informes detallados sobre cada video y de esa manera optimizar los materiales para que alcancen cada vez más personas y sean aún más agradables para el público.





REDES SOCIALES

Aparte de las plataformas exclusivas de videos, algunas otras redes sociales cuentan con la posibilidad de incluir videos en sus contenidos. Conoce más sobre el tema.

PERISCOPE

[Periscope](#) es una red social de streaming. En ella es posible compartir clases, charlas y cualquier tipo de actividad en tiempo real. Su slogan dice “Periscope te deja ver el mundo a través de los ojos de otras personas”.



INSTAGRAM

Instagram es un viejo conocido de muchos profesionales de marketing. A pesar de haber quedado famoso por las fotos, los videos componen gran parte de la red social.

Hace poco, fue insertada la opción de crear anuncios orientados para e Instagram, y los videos son una parte importante del éxito de esa función. Al contrario de las publicaciones normales, es posible crear anuncios con videos de hasta un minuto que tengan un CTA y que puedan redireccionar al usuario para otra página.

La red social también dispone de la herramienta Instagram Stories, un mecanismo parecido con Snapchat que permite compartir videos y fotos con duración de 24 horas en la red.

La herramienta posibilita una interacción más cercana con los seguidores y crea una sensación de intimidad con los consumidores, generando un mayor compromiso con marcas y empresas.





SNAPCHAT

Snapchat crea una timeline de contenido que dura 24 horas. Es posible compartir fotos y videos sobre tu día a día con los seguidores. También existen los anuncios que dan la opción a los usuarios si desean verlo o no.

Sin embargo, con la llegada de Instagram Stories en Instagram, del Messenger Day, en Facebook y del Status en WhatsApp, Snapchat perdió fuerzas y tuvo cerca del 82% de su crecimiento minado por otras herramientas.

FACEBOOK

Facebook es un gran aliado de las empresas. Los videos tienen un papel muy importante en esa red social, principalmente cuando se habla en anuncios.

La red entiende a los videos como un contenido de lenguaje universal que garantizan más difusión que otros tipos de medios, en especial por su consumo rápido y dinámico en la cuenta con esas características.



HORA DE CREAR VIDEOS

Nada es más interesante que ver en la práctica cómo es posible crear buenos videos. Por eso, ¡hicimos un paso a paso para que comiences a producir materiales increíbles en tu negocio!

PARTE I: CÓMO DESARROLLAR UNA IDEA PARA VIDEOS

Para empezar, necesitas definir el objetivo de tu video, o sea, la idea principal por detrás del contenido.

Para eso, sigue estos tres pasos básicos:

- # Decide cuál tipo de video debes crear (entrevistas, reviews, tips, etc);
- # Define el objetivo del video (lograr tráfico, generar leads, etc);
- # Escribe un guion para el video (lo básico con escenas, etapas y materiales necesarios para crear el contenido).

Si tienes dificultades en empezar el primer proyecto, investiga las preferencias de tu persona y haz un brainstorm con los miembros del equipo de marketing. Reúne las principales ideas y elabora los primeros videos a partir de ellos.

Así, los contenidos que tengan más éxito durante la aplicación de la estrategia podrán ser continuados, mientras los que no generan tanto compromiso puedes salir de los proyectos y del aire.

PARTE II: CÓMO GRABAR UN VIDEO DE CALIDAD

Vamos para la parte más práctica.

ESCENOGRAFÍA

Organiza el espacio donde será hecho el video. Compone un escenario con los artefactos necesarios para la realización del trabajo, como pizarrones, imágenes, muebles, etc. No te olvides de hacer una decoración que refuerce la imagen de la empresa.

CÁMARA Y TÉCNICAS DE FILMACIÓN

La cámara debe captar las imágenes con una calidad considerable, incluso, cuanto mayor sea la calidad, mejor. Intenta mantener el mínimo de 720p, pero si nos permites darte un consejo... Nosotros creemos que lo mejor es trabajar con 1080p.

Si no tienes una cámara profesional, no te preocupes. **La mayor parte de los smartphones graba en HD y estos dispositivos pueden ser usados para grabar tus videos sin perder calidad.**

Las técnicas de filmación no necesitan ser muy complejas y elaboradas. Pero no dejes que este aspecto te saque el afán por pensar en **el marco** y respetar la famosa regla de los 180°. Es decir, si hay una charla como una entrevista, por ejemplo, las cámaras deben respetar un ángulo de 180° entre el entrevistador y el o los entrevistado/s.

Busca colocar dentro del marco todo lo que sea importante para el éxito del video, asegurando que la visualización de los textos escritos quede nítida y que los elementos necesarios para la comprensión del video puedan ser interpretados. Aparte de eso, intenta usar un apoyo para la cámara, eso evita desniveles y vibraciones en el momento de grabar.



AUDIO

Oír lo que está siendo grabado también es importante.

Conecta un audífono a la cámara en el momento de verificar el audio.

Con eso, podrás garantizar que no ocurra ninguna sobrecarga en la captación, lo que puede generar distorsión y saturación en la señal.

Para videos en que apenas una persona habla, el micrófono de la propia cámara puede funcionar, sin embargo, contar con un externo es lo más adecuado.

En el caso de más personas participen, usa micrófonos de cuello para captar el audio de cada una de ellas, o micrófonos estéreos para diferenciar voces.

¿Sabías que puedes usar también tu smartphone para captar audio? Normalmente, el micrófono de estos aparatos es mucho mejor que el tipo que ya viene integrado a la cámara, y puede salvar tu producción si no quieres invertir en un aparato profesional. Después es solo sincronizar la imagen y el audio.

ILUMINACIÓN

¡La iluminación puede determinar el éxito o el fracaso de tu video!

Sin una buena luz, tu video puede quedar pixelado o hasta sin color. Aparte de eso, la iluminación correcta ayuda a retirar sombras y mejora la nitidez de la imagen. Una técnica muy simple es llamada de "iluminación de tres puntos". Con ella, puedes tener la **luz clave**, la **luz de llenado** y **luz posterior**.

Luz clave: Es la luz primaria, direccionada para la persona que está siendo la protagonista de la grabación;

Luz de llenado: Esta queda en la parte lateral, hacia la izquierda o derecha y rellena el ambiente con más luz;

Luz posterior: Este tipo de luz queda sobre y atrás del punto principal, generalmente, la persona protagonista del video. Ella retira sombras y agrega más brillo a la grabación.

4 TIPS PARA ILUMINAR VIDEOS

Evita grabar con ventanas y puertas de vidrio al fondo;

Evita sombras;

Evita iluminaciones agresivas. Ellas sacan la expresión de las personas en las filmaciones;

Considera adquirir paneles en LED. Ellos son bien útiles para resolver problemas específicos en relación a la sombra, puesto que permite proyectar luces específicas en lugares donde ella está molestando.

PARTE III: CÓMO EDITAR UN VIDEO

Tan importante como realizar una grabación, es hacer una buena edición del contenido. Por más que parezca perfecto durante la producción, la falta de una buena edición puede colocar todo tu trabajo a perder.

ELIGE HERRAMIENTAS ADECUADAS DE EDICIÓN DE VIDEO

Existen varias opciones de herramientas disponibles en el mercado. Para entenderlas mejor, es necesario dividir las entre iniciantes e intermedias.

Las marcas más simples son **iMovie** (disponible apenas para Mac), el **Camtasia** y **Windows Movie Maker** (disponible apenas para Windows).

Todas son muy simples en lo que se refiere al aprendizaje de manipulación y funcionalidades. También son una buena alternativa para quienes están empezando y desean realizar algunos experimentos.

El iMovie o el Movie Maker tienen exportaciones limitadas, apenas en .mov y .wmv, respectivamente.

Por otro lado, Camtasia tiene varios formatos. Esta última opción es paga pero tiene una versión free limitada.

Entrando en el terreno de los intermedios, el **Final Cut Pro X**, el **Avid Media Composer** y el **Adobe Premiere** son algunos de los más conocidos del mercado. Todos tienen varias herramientas para editar, crear y optimizar videos.

Son todos pagos, pero tienen opciones de trial y diferentes versiones. Vale la pena investigar un poco para elegir lo que más vale la pena en tu situación.

Existen tutoriales en Internet, cursos e incluso dentro de las propias herramientas hay algunas centrales de ayuda que pueden orientar el usuario en los primeros videos. Con ese auxilio, es posible potencializar el uso de las herramientas.



IMPORTA EL VIDEO EN UNA HERRAMIENTA DE EDICIÓN

Importar los videos es relativamente simple. Aunque algunos programas tengan limitaciones en términos de formato de exportación, importar medios puede ser hecho en el formato drag-and-drop.

Para adoptar el formato, conecta la cámara a la computadora mediante el uso de un cable USB o con una tarjeta de memoria, o importa el contenido directo para el programa. Dentro del drag-and-drop, podrás ver cada uno de los archivos.



ELIGE EL CONTENIDO CORRECTO Y COLOCA TODO JUNTO

¡Hacer el decoupage de las imágenes es un paso importante que te ayuda a ganar tiempo!

El decoupage es una técnica que consiste en esconder el contenido que realmente será usado, agilizando así, la edición. Es probable que alrededor del 50-75% de lo que fue grabado sea descartado. Lo que resulta en una cantidad razonable de material para ser editado.

Cuando empieces, vale la pena ordenar los archivos, excluir las partes que no son relevantes, organizar y crear los contenidos, fade-ins y fade-outs. También puedes usar cuts, intervalos secos entre diferentes imágenes (o transiciones) cuando una imagen se transforma en otra nueva.

Si necesitas de una imagen para insertar en el video, utiliza el Power Point. Puedes crear un slide y luego exportarlo en .jpeg. Es mucho más fácil que crear esa imagen en el programa de edición, principalmente si utilizas un programa simple.



EDICIÓN DE AUDIO

Si estás usando un editor como el Final Cut o el Media Composer, es posible tener diversas opciones de audio y crear transiciones sutiles entre ellas. Eso sucede mediante los fades y la sobreposición de los audios dentro del programa. Así, los intervalos quedan más suaves.

Busca relacionar el audio con el video. Por ejemplo, si una persona está hablando, corta la imagen para la que está escuchando mientras la voz de la primera sigue siendo reproducida.

La música ambiental es excelente para moldear el clima del video y ocasionar una experiencia más agradable. **Ten cuidado para no usar músicas protegidas por derechos autorales.** Existen muchos sitios con audio en derechos comunes como Creative Commons y otros varios programas con diversas opciones de bandas sonoras como el Final Cut.

EXPORTA TU VIDEO EN UN FORMATO QUE PERMITA COMPARTIR

¡Cuando alcances la satisfacción en los resultados, es hora de exportar el video!

iMove y Camtasia tienen configuraciones que exportan el video en el formato de sitio de destino como YouTube e VIMEO. iMovie permite, incluso, hacer el upload de archivo directo en el sitio por medio de un programa.

La mayor parte de las veces, irás a exportar tu contenido en **.avi** o **.mov**, que funcionan bien para la web. Una buena alternativa es siempre exportar en la resolución que fue usada por la cámara. Como resultado, obtendrás un archivo mayor, sin embargo, tendrá una calidad superior puesto que no hubo compresión en el video.

Para YouTube, es preferible que uses el formato HD en 1920x1080 (1080p) o 1280x720 (720p).

PARTE IV: CÓMO PUBLICAR Y PROMOVER EL VIDEO

¡Ahora que tienes tu video, es necesario mostrarlo al mundo! El primer paso es subir ese archivo en las plataformas de video.

UPLOAD EN PLATAFORMAS DE VIDEO

A esta altura, es probable que ya tengas tu canal preferido, sea YouTube o sea una plataforma profesional como Samba Videos. Para publicar, es fundamental prestar atención en determinados puntos que incluyen:

- # Certificarse que tu cuenta es compatible con el tipo de video que deseas publicar;
- # Verificar si tienes minutos o videos disponibles en el caso de plataformas públicas;
- # Prestar atención en el formato de exportación de cada plataforma;
- # Insertar URLs para orientar el usuario para tu sitio;
- # Crear una buena descripción;
- # ¡Acuérdate que el SEO si existe!
- # Incluir enlaces y anotaciones en tu video.

PROMOCIÓN DE TU VIDEO

Promueve tu video de la misma manera que harías con una publicación de blog. Incluye una página de tu sitio, tweets, compártelo en Facebook, ponlo en anuncios y en emails.

SITIO Y BLOG

Tus videos pueden ser considerados una parte complementar de una publicación, explicación de un producto, servicio, funcionalidades y varias otras opciones.

Lo importante es garantizar que estarán presentes en los locales donde sean necesarios y hagan sentido.

Construir una audiencia propia en tu sitio o blog es súper importante porque fortalece tu marca, fideliza el espectador y construye un ambiente de compromiso y de conversión, lejos de los anuncios de la competencia.

EN LA PROPIA PLATAFORMA DE VIDEOS

Verifica si es posible monetizar tu contenido a partir de tu propia plataforma de videos. Invertir en anuncios y publicidad en video es excelente, tanto para tu negocio como para tu material.

MEDIAS SOCIALES

¡Difunde tu contenido por las redes sociales! Acuérdate de los anuncios en video de Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, pero no dejes de compartir orgánicamente, principalmente si el contenido del video es importante para tu comunidad de seguidores y clientes. Si la red social exige un formato específico, crea diferentes versiones de tu video para los variados medios.





MOBILE

Los videos y la tecnología móvil andan siempre juntos. La mayor parte de los aparatos cuenta con optimización para videos. Por eso, ¡es fundamental pensar en videos optimizados para móviles!

Es importante tener buena imagen y audio, puesto que la pantalla de los dispositivos es realmente más pequeña y el audio sale por parlantes menores.



PARTE V: CÓMO MEDIR EL ÉXITO DE TU VIDEO

Como todo en Marketing Digital, es importante definir los KPIs, Indicadores Claves de Performance, que serán usados para medir el desempeño de los videos.

Como es de costumbre, los KPIs están **totalmente relacionados con tu objetivo.**

Si quieres aumentar el tráfico de tu blog, acompaña indicadores relacionados con ese objetivo. Si quieres crear reconocimiento de marca, acompaña el número de visitantes recurrentes e inscriptos en tu canal.

Plataformas profesionales de videos online también son una excelente herramienta para medir los resultados.

El Samba Video, por ejemplo, tiene una herramienta de business intelligence con informaciones completas sobre el consumo y el perfil de tu audiencia.

Recuerda también de calcular el ROI – Retorno Sobre la Inversión – de tus campañas en video. Es decir, cuál es el retorno para tu negocio ofrecido por una campaña de videos y cómo es su relación costo-beneficio.

Lo ideal es considerar el valor que el contenido ofreció para los clientes, las horas trabajadas y todos los beneficios que tu empresa obtuvo con el material. Algunas de las ventajas alcanzadas pueden incluir: nuevos clientes, leads, mqls, etc.



COMO ROCK CONTENT TRABAJA CON VIDEOS

Rock Content empezó a trabajar con videos ya hace un tiempito, es decir, en menos de seis meses luego de su fundación, la empresa estaba asumiendo trabajos con este tipo de archivo. Nuestro primer trabajo (y bien sucedido) fue ofrecer clases semanales en las cuáles uno de nuestros fundadores, Vitor Peçanha, enseñaba conceptos de Marketing Digital. El proyecto se llamó “Contenido y Marketing”.

Un detalle importante es que el formato de video no era nada original e incluso ya había sido usado ampliamente en internet. En verdad, nuestra mayor inspiración fueron los Whiteboards Fridays de Randy Fishkin.

Puedes estar pensando si no es un problema “copiar” algo de alguien. No hay problema, desde que tu contenido sea único e interesante para tu audiencia. Aparte de eso, con el tiempo fuimos creando nuestro propio estilo.

El consejo más importante aquí es nunca copiar el contenido de alguien e intentar llevar los laureles por eso. Eso es fácilmente detectable en internet y el público no perdona.

Timidez es algo que no combina con programas en videos. Puedes hacer un estilo de video en el cual tu no aparezcas, mostrando slides o haciendo un screencast, pero si tu objetivo es generar autoridad en un tema, esa es una idea terrible. El público debe acostumbrarse con tu cara. Otro punto importante es que ver otra persona hablando sobre un tema genera más empatía que una voz sobre una imagen.

Seguramente, en tu empresa existen personas con más elocuencia o habilidad para participar de este tipo de proyectos. Aquí en Rock Content, con el tiempo, fuimos agregando cada vez más gente en nuestros videos, pero hablaremos de eso más adelante.

Otra cosa que aprendemos desde el inicio de las actividades de la empresa fue que **“el óptimo es enemigo del bueno”**.

Haz lo mejor que puedas con el presupuesto disponible, pon atención en el contenido e invierte en un buen micrófono. Si, el audio es generalmente tan importante como el video, pues es quien pasa el mensaje.

Otra cosa, recuerda que puedes usar tu propio móvil, puesto que cualquier cámara de celular hoy graba con excelente calidad.



COMPARTE ESTE EBOOK!

Aparte de lo dicho hasta el momento, no hay mucho secreto y las buenas prácticas de Marketing de Contenido se aplican normalmente: publica con una buena frecuencia, aunque sea mensualmente, optimiza el título y la descripción del video para SEO – recuerda, YouTube es el segundo sitio de búsquedas del mundo – y siempre difunde en las redes sociales luego del estreno.

Con el tiempo, fuimos perdiendo el miedo de experimentar. Después que vimos los resultados formidables de “Contenido y Marketing”, probamos varios otros formatos como entrevistas, análisis de casos, preguntas y respuestas, tutoriales, etc. Algunos proporcionaron resultados fantásticos mientras otros, ni tanto. Pero de estos últimos nos quedó el conocimiento y la experiencia.

Hoy, nuestra estrategia oficial de videos incluye, aparte de las clases, webinars para clientes y redactores, tutoriales y entrevistas con otros profesionales del mercado.

Cada uno tiene un papel diferente y complementar para potencializar el alcance y la autoridad de la marca Rock Content en el mercado.



ROCK HACKS

Los Rock Hacks son videos en los cuales los colaboradores de Rock de todos los equipos ofrecen tips de marketing, negocios, producción de contenido y otras tantas cosas destinadas al público que nos sigue en nuestras redes sociales, principalmente en Facebook y en Instagram.

Así, generamos valor y solucionamos dudas, desde las más simples hasta las más complejas, para que nuestros visitantes y clientes logren aplicar en su cotidiano estrategias de Marketing de Contenidos con éxito.

UNIVERSIDAD ROCK

Nuestra estrategia de videos contempló excelentes resultados, principalmente por enseñar a nuestra persona a respecto de conceptos de Marketing Digital. Los resultados fueron tan sorprendentes que nos dimos cuenta de que esa era una deficiencia en el mercado. Por eso, creamos la [Universidad Rock Content](#).

En ella ofrecemos cursos 100% online, con clases en video donde enseñamos sobre los principales temas relacionados al Marketing Digital, como Redes Sociales, SEO, Blogging, Email Marketing. También tenemos dos cursos totalmente gratuitos sobre escrita para la web y marketing de contenidos.

WEBINAR

Nos encanta tener contacto directo con nuestra persona, principalmente porque eso contribuye para que podamos hacer nuestro trabajo con dedicación. También es fundamental para que podamos entender mejor al mercado y la generación de valor.

Por eso, aparte de todos los formatos que ya hablamos, aún hacemos transmisiones en vivo donde sacamos las dudas principales de nuestros visitantes de manera práctica. Invitamos un especialista en el área, recogemos preguntas durante la semana y todavía respondemos las dudas en el momento. ¡Eso es el Webinar de Rock Content! Y les podemos decir que ha sido una experiencia fantástica.

ENDOMARKETING

Cuando hablamos de Endomarketing usamos dos formas básicas de promoción a través de contenido en video: anunciando cupos y promocionando eventos y la cultura empresarial.

Sobre los cupos, los videos ayudan a explicar mejor las descripciones y rutinas de cada cargo, para que los inscriptos consigan obtener identificación con Rock Content y también con el ambiente de trabajo.

En los videos institucionales, realizamos acciones y eventos que suceden dentro de la empresa, sean destinados al público en general o exclusivamente para funcionarios.

Esos contenidos ayudan a humanizar la marca, mostrar para el mundo como es la “forma Rock Content de ser” y todavía promueven nuestra cultura de una manera bastante descontraída.



DIFUSIÓN DE OFERTAS Y PROMOCIONES

Siempre que alguna nueva investigación ocurre, o cuando sucede alguna promoción, alguien en nuestro equipo de marketing difunde en nuestras redes sociales a través de un video.

También agregamos videos en algunas Landing Pages para promocionar el material y explicar sus beneficios.

Esta iniciativa surgió como un test A/B y, con el tiempo, descubrimos que los videos nos proporcionaban excelentes resultados.

“CONTENIDO Y MARKETING”

Las clases con nuestro Co-Founder continúan y están cada vez más profesionales y completas. Actualmente, suceden semanalmente y Peçanha aún cuenta con un pizarrón para ayudarlo en las principales explicaciones. Así, Peçanha puede presentar los conceptos y responder a las dudas de los clientes y visitantes de forma dinámica.





COMO SAMBA TECH TRABAJA CON VIDEOS

Aunque seamos una excelente plataforma de videos, usamos esta estrategia en nuestros proyectos de marketing y ventas, pues realmente creemos en el poder y el éxito de los contenidos en video.

Estos son apenas algunas de nuestras utilidades para que puedas comprender cómo Samba utiliza su principal motivo para hacer clientes, como también un medio estratégico de captarlos y retenerlos.



VIDEOS PARA GENERACIÓN DE LEADS

¿Sabías que los videos son aliados extremadamente fuertes en el momento de captar leads para tu negocio?

No es en vano que usamos los videos en prácticamente todas las etapas de nuestra estrategia de Inbound Marketing y ellos han presentado excelentes resultados, principalmente cuando hablamos en transformar contactos calificados en oportunidades de negocios.

Para garantizar que tus videos sean transformados en excelentes herramientas de conversión, es necesario **impresionar en los CTAS**.

Así como son usados en materiales de texto, también pueden ser usados en videos con resultados fantásticos.

Pero, para eso, evita usar frases de cuño genérico que no dejen claro para usuario la ventaja de seguir la acción sugerida.

Elegir el momento más oportuno en el cual el comando debe ser insertado es esencial para el éxito de la estrategia.

Generalmente, el mejor momento es cuando puedes hacer la relación más directa posible entre lo que está siendo mostrado en el video y la acción que te gustaría que los usuarios realizarán.

El usuario solo irá a seguir el comando deseado si siente que tu propuesta de valor, de alguna forma, ofrecerá un beneficio real, por eso, haz uso del sentido de urgencia para potencializar los resultados.

¿Quieres saber más sobre cómo usar los videos como excelentes herramientas de conversión? Samba preparó una guía súper completa con algunas de las técnicas de conversión en videos que más usamos.

[**¡Haz clic aquí y descarga el material!**](#)

VIDEOS DE ACELERACIÓN DE VENTAS

Uno de los recursos más usados para acelerar la tomada de decisión y la efectucción del contrato entre cliente y empresa en Samba Tech es el video de aceleración de ventas.

Normalmente, este video es grabado por nuestro CEO, Gustavo Caetano o algunos de nuestros directores, y tiene como objetivo acercar y generar compromiso entre Samba y el futuro cliente. ¿A quién no le gustaría tener la oportunidad de hablar directamente con el presidente o director de una empresa antes de cerrar un negocio?

En este caso, esta oportunidad es proporcionada. Por medio de un video, cruzamos los obstáculos de tiempo y espacio y enviamos un mensaje que

inspire confianza directamente para nuestros prospects. Eso nos muestra como Samba Tech valora y les dedica la debida importancia.

Generalmente, el video es exclusivo para cada persona y puede ser acompañado de una propuesta para efectucción del servicio hasta determinada fecha.

Debido a su carácter personal, los videos de aceleración tienen una excelente tasa de conversión.

La mayor parte de los clientes que recibe la propuesta tiende a hacer el negocio en función de oportunidades que les son direccionadas y a la creación de una relación sólida, abierta y de confianza por medio de esa aproximación.

SAMBA TALKS

Este proyecto, desde el inicio, fue pensado para aprovechar todo el potencial de los videos. Samba Talk es un canal de videos de Samba donde centralizamos todo el contenido audiovisual y proporcionamos charlas con influencers. ¡El principal objetivo de este canal es inspirar las personas para sacar los proyectos del papel y hacerlos realidad!

Los videos son llenos de contenidos relevantes, aparte de un material complementar al asunto abordado, para compartir aún más conocimiento con nuestra audiencia.

Hoy, este proyecto también funciona como una especie de laboratorio, donde podemos hacer pruebas, como: verificar cuál es el tiempo ideal de duración para retener la audiencia, potencializar la tasa de conversión de videos, descubrir el mejor momento para inserir un Call To Action indicando una acción al usuario y mucho más.

[Haz clic y conoce más detalles sobre Samba Talks.](#)



CASOS EN VIDEOS

¿Qué prefieres? ¿Leer un texto en el cual la persona discurre sobre su empresa o simplemente asistir un testimonio? La segunda opción, ¿verdad?

Y no es para menos, puesto que al asistir un video es posible conocer quién es la persona que está hablando, percibir la forma como se comunica y hasta sentir un poco las emociones que pasan en su cabeza.

Es por ese motivo que siempre estamos grabando [casos en videos](#) en los cuales nuestros clientes pueden contar más sobre la experiencia que viven utilizando Samba.

Eso confiere credibilidad para nuestra empresa, aparte de mostrar que estamos realmente haciendo la diferencia en la vida de las personas de forma permanente.

Si un lead está pasando por la fase de negociación y tiene alguna duda, nada mejor que usar un cliente actual para dar un testimonio sobre la satisfacción de usar el producto. Graba 4 o 5 casos de uso con tus consumidores más fieles y utilízalos durante las etapas de negociación.

CONCLUSIÓN

Está más que comprobado, aprobado y justificado que los videos son una herramienta muy eficiente para obtener éxito en una estrategia de marketing. Actualmente eso ya sucede y en el futuro no será diferente.

Incluso, los videos serán aún más poderosos y eficientes en sus objetivos de acuerdo a las estadísticas de los principales canales de comunicación del mundo, como Google y YouTube.

La tendencia es que el consumo y el volumen de producción aumente en los próximos años y las plataformas y modelos tradicionales, como emisoras de TV, habiten en el olvido.

Para que no te quedes hacia atrás, el camino te fue sugerido.

Basta con tener una cámara en la mano y una idea en la cabeza para seguir adelante y desarrollar tu negocio.

Esperamos que el contenido ocasione en ti el deseo de empezar una estrategia en videos en tu negocio y, más que eso, empieces cuanto antes a proyectar y ejecutar esa gran oportunidad de diversificar tu contenido y encantar aún más tus clientes actuales y tus potenciales clientes.

¡Que tengas suerte!





Elegida por Fast Company como unas de las compañías más innovadoras de América Latina, **Samba Tech** ayuda a personas y empresas a comunicarse mejor a través de los videos.

Facilitamos la venta de contenidos en la Internet ofreciendo un sitio personalizado, libre de preocupaciones con gastos en programación, diseño, cuestiones jurídicas y con gestión de pago.

Cuidamos del proceso de punta a punta, desde el momento en que el video sale de la cámara hasta ser distribuido a cualquier persona, democratizando el acceso a la información con seguridad y calidad.



Rock Content es una empresa líder en marketing de contenidos. Ayudamos a las marcas a conectarse con sus clientes a través de contenido fantástico y blogs corporativos sin monotonía.

A través de nuestro servicio de consultoría montamos estrategias de contenido para nuestros clientes. Tenemos varios materiales educativos gratuitos y siempre tenemos algún artículo interesante en el **[blog de Marketing de Contenidos](#)**.

REDACTOR FREELANCER EN ROCK CONTENT

¿Quieres comenzar tu carrera como redactor Freelancer en Rock Content?

¡Conoce nuestra plataforma y comienza a ganar dinero extra!

¡QUIERO SER FREELANCER EN ROCK CONTENT!