

Material Imprimible

Curso de Social Media y Community Manager

Módulo 4: configuración y herramientas para YouTube

Contenidos:

- cuenta y configuración
- subir y configurar videos
- crear y configurar listas
- hashtags y menciones
- miniaturas
- planificador de palabras clave
- YouTube Analytics
- YouTube super chat

YouTube

En este mercado de anuncios abarrotado, la gente ocupada, que prácticamente es todo el mundo en estos días, se aprecia más la publicidad vista, en lugar de leída. Los videos de YouTube son fáciles de buscar por palabras clave. Tanto en YouTube como a través de Google, los videos relacionados con tu empresa serán cada vez más sugeridos entre más se reproduzcan bajo ciertas palabras clave, lo que significa que llegan a su audiencia de nicho más rápido y fácilmente. Como puedes ver, si aún no estás haciendo uso del marketing de YouTube para tu negocio, puedes estar perdiendo mucho. Adopta esta tendencia siguiendo las siguientes estrategias:

Elige tu formato

No hay un formato adecuado para un video de marketing efectivo. Ciertos estilos funcionan mejor para ciertos nichos. Algunos resonarán más con tu audiencia que otros. inspírate por la siguiente lista de formatos y pruébalos para determinar cuál funciona mejor para tu negocio: las entrevistas, los tutoriales o “how-to”, los Vlogs (video blog) y las revisiones de productos. Identifica que formato te da mejores resultados y vuélvete un experto generando ese tipo de contenido para maximizar su rentabilidad.

PAUTAS PARA GANAR EN EL MARKETING DE YOUTUBE

Elige tu formato

Identifica el formato de videos que más te dé resultados y vuélvete un experto.



Crea Videos

Asegúrate de que sean cortos, tengan buena iluminación y buen sonido.

Usa palabras clave

De esta forma le indicas a los motores de búsqueda de que se trata tu video y así te encontrarán más fácil.



Ten una presencia activa

Pública videos, responde a comentarios y repite.



www.noticias.lda



Crea Videos

Lo bueno de los videos de marketing de YouTube es que no tienen que ser caros para crearlos y ser “profesionales”. Incluso puedes usar tu teléfono inteligente para filmar videos. Pero eso sí, asegúrate de tener una buena iluminación y un sonido claro. Considera usar un trípode para mantener la cámara firme. Además, puedes utilizar algún software de edición de video para agregar títulos y editar errores o hacer cambios de diferentes tomas. Los videos deben durar entre 3 y 4 minutos. A menudo, incluso los videos más cortos funcionan mejor, especialmente aquellos destinados a ser

compartidos en las redes sociales. Identifica qué longitud funciona mejor para tu audiencia.

Usa palabras clave

Las palabras clave deben estar ligadas al tema de tu video. Pones esas palabras clave en el título de tu video, la descripción y las etiquetas. Al incluir estas palabras clave en dichos espacios específicos, le estás indicando al motor de búsqueda el contenido del video; puesto que significa que cuando las personas buscan videos relacionados con tu palabra clave, sencillamente lo encontrarán. Haz uso de las palabras clave más usadas en tu nicho que obtengan muchas búsquedas. Se pueden encontrar utilizando la herramienta para palabras clave de Google. También puedes ver videos de tus competidores y usar las mismas palabras clave que ellos estén usando. No te olvides de incluir llamadas efectivas a la acción. El punto central de tus videos de YouTube debe ser atraer a los espectadores para invitarlos a que tomen algún tipo de acción que los acerque a ser tus clientes.

Por lo general, un video de YouTube no está vendiendo algo directamente a su audiencia. Más bien, está generando clientes potenciales que se pueden comercializar de forma continua. En la descripción del video, debes incluir un enlace a tu sitio web, blog o página de destino. También debes indicarles a los visitantes ir a esa página web al final de tu video. Donde sea que los dirijas, asegúrate de tener una forma de capturar la información de contacto, tales como un correo electrónico. Algunas otras llamadas a la acción que se incluyen al final del video es pedir que lo califiquen, se suscriban a tu canal de YouTube y te sigan en Facebook, Twitter y demás canales de redes sociales. También puedes animar a las personas a publicar tu video en sus redes sociales, blog o incluso compartirlo directamente entre sus grupos de amigos.

Ten una presencia activa

Recuerda que YouTube es una red social. Eso significa que debes tener una presencia activa. Cuando alguien comenta en uno de tus videos, invítalos a seguirte y agrádecéles. Si alguien hace una pregunta, respóndela. En la medida de lo posible, también deberías comentar en los videos de tus seguidores. Otra técnica es crear listas de reproducción de videos sobre temas similares. Podrías incluir tus videos, así como los de otros. ¡No te olvides de promocionar tus videos! No esperes a que la gente simplemente encuentre tus videos en YouTube por una búsqueda de palabras clave. Déjale saber a todos que tus videos existen. Pasa la voz en tu blog, tu sitio web, publicaciones en Facebook y

LinkedIn, envía un enlace desde Twitter y envía un correo electrónico a tu lista de clientes y prospectos.

¡Lánzate a hacerlo!

Comienza por algo simple. Cuando comienzas a utilizar el marketing de YouTube para tu negocio, es un proceso de aprendizaje. A medida que creas más videos, mejorará tu técnica de filmación, refinarás los estilos y formatos que usas y mejorarás el uso de palabras clave. No olvides pasar la voz acerca de tus videos a través de las redes sociales y otros métodos. Y publica nuevos videos de forma regular. Con el tiempo, crecerá tu audiencia y el marketing de YouTube se convertirá en un canal de publicidad esencial para su negocio.

Listas

Una lista de reproducción de YouTube es una colección de vídeos que puedes crear tanto en la versión web de YouTube como en las apps para Android e iOS. Como hemos mencionado, esta herramienta te da la oportunidad de reproducir de forma continuada tus vídeos favoritos sin tener que ir buscándolos uno a uno.

Tus listas de reproducción de YouTube pueden ser públicas -cualquiera puede verlas y buscarlas-, ocultas -cualquiera con el enlace puede verlas- y privadas -solo tú puedes verlas-. Además, puedes contar con la ayuda de otros usuarios para añadir contenido a una lista si la conviertes en colaborativa.

Para ver las listas de reproducción que has creado, tendrás que entrar en la sección Biblioteca de YouTube. Por cierto, aunque no lo sepas, ya cuentas con una playlist en la plataforma. Se llama “Ver más tarde” y agrupa todos los vídeos que has seleccionado con la función “Guardar para ver más tarde”.

Antes de ver cómo puedes crear tu propia lista de reproducción de YouTube, debemos mencionar que siempre tienes la posibilidad de editar, compartir y eliminar tus playlist. Por cierto, también puedes añadir a tu biblioteca las listas de reproducción creadas por otras personas.

Miniaturas

Las miniaturas de videos permiten que los usuarios vean una instantánea de tus videos mientras exploran YouTube. Después de subir un video, puedes elegir una miniatura de las tres opciones que YouTube genera automáticamente o subir una propia.


- Es importante que los colores sean llamativos y a ser posible dentro de los de tu imagen corporativa.
- Si incorporas una imagen tuya dentro mucho mejor.
- Las palabras del título han de ser de un tamaño importante para poder leerse en el pequeño tamaño que tienen.
- Si incorporas algunas flechas harán de guía a la vista para la lectura del título.
- Algo que funciona es mantener el mismo estilo para un determinado tema, es decir si vas a hablar de Youtube en diferentes videos, mantener el estilo de la miniatura en Youtube igual en todos.

Analytics

Cómo acceder a YouTube Analytics

1. Accede a YouTube Studio.
2. En el menú de la izquierda, selecciona Analytics.

También puedes consultar varios informes a nivel del video:

1. Accede a YouTube Studio.
2. En el menú de la izquierda, selecciona Contenido.
3. Ve a tu video y selecciona Analytics . También puedes ver el rendimiento de tus videos más recientes en el panel del canal. Para ello, haz clic en el título o la miniatura de un video.

En YouTube Analytics, verás diferentes pestañas que te ayudarán a comprender tus datos.

Descripción general

En la pestaña Descripción general, se muestra un resumen del rendimiento de tu canal y tus videos. En la tarjeta de métricas clave, verás las vistas, el tiempo de reproducción, los suscriptores y los ingresos estimados (si formas parte del Programa de socios de YouTube).

En esta pestaña, también verás los siguientes informes:

- Rendimiento habitual: Muestra una comparación de tu video más reciente con el rendimiento habitual del canal.
- Videos más populares: Muestra tus videos recientes clasificados por vistas.
- Tiempo real: Muestra tu rendimiento en los últimos 60 minutos o 48 horas.

- Videos más recientes: Muestra el rendimiento de tus 10 últimos videos.
- Historias: Muestra el rendimiento en los últimos 7 días de tus Historias más recientes.

* A nivel del video, verás los momentos clave para la retención de público y el Informe en tiempo real.

Alcance

En la pestaña Alcance, puedes ver un resumen de cómo el público descubre tu canal. En la tarjeta de métricas clave, se muestran las impresiones y su tasa de clics, las vistas y los usuarios únicos.

En esta pestaña, también verás los siguientes informes:

- Tipos de fuentes de tráfico: Indica cómo los usuarios encontraron tu contenido.
- Externo: Incluye el tráfico de los sitios web y las apps que incorporan videos de tu canal o que vinculan a ellos.
- Videos sugeridos: Muestra el tráfico de las sugerencias que aparecen junto a otros videos, después de ellos y en los vínculos de las descripciones. Estos videos pueden ser tuyos o de otra persona.
- Impresiones y cómo derivaron en tiempo de reproducción: Indica cuántas veces se mostraron las miniaturas de tus videos a los usuarios de YouTube (impresiones), con qué frecuencia las miniaturas generaron una vista (tasa de clics) y cómo las vistas realmente derivaron en tiempo de reproducción.
- Listas de reproducción: Muestra el tráfico de las listas de reproducción más vistas que incluyen tus videos.
- Búsqueda de YouTube: Es el tráfico proveniente de los términos de búsqueda que llevaron a los usuarios a tu contenido.

Participación

La pestaña Participación te ofrece un resumen de cuánto tiempo mira tus videos el público. En la tarjeta de métricas clave, se muestran el tiempo de reproducción y la duración promedio de vistas.

En esta pestaña, también verás los siguientes informes:

- Mejores videos: Muestra tus videos con más tiempo de reproducción en los últimos 28 días.

- Listas de reproducción más exitosas: Muestra tus listas con más tiempo de reproducción en los últimos 28 días.
- Videos más populares según pantallas finales: Muestra las pantallas finales más eficaces de tu canal en los últimos 28 días.
- Tipos de elementos de pantalla final con más éxito: Muestra los tipos de elementos de pantalla final más eficaces de tu canal en los últimos 28 días.
- Publicaciones más destacadas: Muestra las publicaciones de Comunidad más populares de tu canal en los últimos 28 días.

* A nivel del video, verás informes sobre la retención de público, el recuento de “me gusta” y la tasa de clics en los elementos de pantalla final.

Público

En la pestaña Público, obtendrás un resumen del tipo de usuarios que miran tus videos. La tarjeta de métricas clave muestra los usuarios nuevos y recurrentes, los usuarios únicos, los suscriptores y la cantidad total de miembros.

En esta pestaña, también verás los siguientes informes:

- Horarios en que tus usuarios ingresan a YouTube: Muestra la actividad en línea del público en tu canal y en todo YouTube. Los datos se basan en los usuarios de todo tipo de dispositivos en los últimos 28 días.
- Suscriptores con notificaciones de campana: Muestra la cantidad de suscriptores que reciben todas las notificaciones de tu canal. La pestaña también indica cuántos pueden recibir esas notificaciones, según su configuración de YouTube y del dispositivo.
- Tiempo de reproducción de los suscriptores: Muestra el tiempo de reproducción del público dividido entre usuarios suscritos y no suscritos.
- Edad y género: Muestra el público por edad y género. Los datos se basan en los usuarios que accedieron a sus cuentas desde todo tipo de dispositivos.
- Otros canales que mira tu público: Muestra la actividad en línea del público en otros canales de YouTube. Los datos se basan en los usuarios de todo tipo de dispositivos en los últimos 28 días.
- Otros videos que miró tu público: Muestra la actividad en línea del público fuera de tu canal. Los datos se basan en los usuarios de todo tipo de dispositivos en los últimos 7 días.

- Áreas geográficas principales: Muestra el público por geografía. Los datos se basan en las direcciones IP.
- Idiomas principales según el uso de subtítulos: Muestra el público por idioma de los subtítulos. Los datos se basan en el uso de esta función.

* A nivel del video, verás informes del tiempo de reproducción de los suscriptores, las geografías principales, los idiomas principales de los subtítulos y la edad y el género.

Ingresos

Si formas parte del Programa de socios de YouTube, puedes usar la pestaña Ingresos para hacer un seguimiento de tus ganancias en YouTube. La tarjeta de métricas clave incluye tus ingresos estimados, tus RPM y tu CPM basado en reproducciones.

En esta pestaña, también verás los siguientes informes:

- Ingresos estimados mensuales: Muestra los ingresos que generó tu canal en los últimos 6 meses. Para los meses en curso y sin pagos finalizados, los ingresos se estiman y están sujetos a cambios.
- Fuentes de ingresos: Muestra cómo ganas dinero con YouTube.
- Ingresos por transacciones: Son los ingresos netos estimados que provienen de transacciones como contenido pagado y Súper chat. La estimación incluye los reembolsos deducidos por el socio para el período y el área seleccionados.
- Videos con más ingresos: Muestra los videos con los mayores ingresos estimados para el período en cuestión.
- Tipos de anuncios: Muestra los formatos de los anuncios y su plataforma de compra. Este desglose solo está disponible para las métricas basadas en impresiones y los ingresos publicitarios de YouTube.

* A nivel del video, verás informes de fuentes de ingresos, ingresos por transacciones y tipos de anuncios.

YouTube super chat

Súper chat y Súper calcomanías son formas de monetizar tu canal mediante el Programa de socios de YouTube. Estas funciones les permiten a los usuarios comprar mensajes de chat que sobresalgan y, en algunos casos, fijarlos en la parte superior del feed de chat.

El Súper Chat de Youtube es una opción con la que los seguidores y creadores de contenidos cuanta ya en Youtube. El objetivo de esta nueva herramienta dentro de la plataforma social de vídeos de Google es doble. Por un lado, el Súper Chat de YouTube pretende aumentar los ingresos de los creadores de contenidos con microingresos en sus directos. Por otro lado, los seguidores de los creadores podrán verse reflejados de forma destacada entre toda la masa de comentarios.

Es un problema global de todos los creadores de contenido la gran cantidad de comentarios por segundo, que son imposibles de ser filtrados y gestionados. Es una forma doble de poder dar más visibilidad a ciertos usuarios.

Cualquiera que esté viendo un directo tendrá la posibilidad de adquirir esta opción, comprar un Super Chat y captar la atención de su Youtuber favorito. Se traduce en la posibilidad de enviar dinero a un YouTuber cuando este se encuentra haciendo cualquier streaming en directo.

Puedes decidir la cantidad de dinero que deseas enviar al creador de contenidos. La herramienta está diseñada para espectadores mayores de 18 años. En otras palabras, las personas con una tarjeta de crédito.

Los requisitos para los creadores de contenidos es activar la política específica de esta herramienta alojada en nuestro panel de control.

Previamente el canal debe estar adecuadamente monetizado (a partir del 6 de abril de 2017, los canales que tengan menos de 10.000 visualizaciones no podrán publicar anuncios en sus vídeos), tendrá que tener más de 1000 suscriptores, tener habilitada la emisión en directo, que te encuentres en una de las ubicaciones disponibles y esencial, ser mayor de 18 años. Una vez que tengas todos los requisitos podrás activar el Super Chat.

Para que podamos realizar una compra, según nos indica Youtube, deberemos seleccionar el símbolo del dólar en el chat en directo. Este chat deberá ser visible y el dispositivo móvil deberá estar en el modo de vista vertical, a continuación, seleccionaremos «enviar un super chat», seleccionaremos un importe, escribiremos el mensaje y clicamos, «comprar y enviar».

Según el pago realizado los mensajes permanecerán más tiempo durante la emisión del directo de la siguiente forma. La cantidad mínima es de 2 euros y el super chat pasa de bajo hacia arriba en el chat sin tiempo de espera, pero siempre destacándolo sobre los demás.

- Con 5 euros tu mensaje permanece 2 minutos colocado en la parte superior.
- Con 10 euros permanecerá 10 minutos activo

- Con 50 euros 30 minutos en el chat.
- Con 100 euros permanecerá 1 hora.
- Con 200 euros permanecerá 2 horas en la emisión del directo.
- Con 300 euros permanecerá 3 horas.
- Con 400 euros permanecerá 4 horas.
- Más de 500 euros el mensaje permanecerá 5 horas activo en la parte superior del súper chat.

Fuente: <https://www.puntohub.com/post/youtube-como-estrategia-de-marketing>
<https://andro4all.com/guias/apps-android/listas-reproduccion-youtube>
<https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=es-419>
<https://www.cristiancedena.com/super-chat-youtube-gestionarlo/>