

Muchas gracias por tu interés en esta actividad, empezaremos en unos instantes

Recuerda apagar tu cámara y silenciar tu micrófono.

Durante la sesión para cualquier pregunta puedes usar el chat interno de la plataforma o bien preguntarnos activando tu micrófono.

La sesión será grabada y podrá ser publicada posteriormente en los canales del proyecto Digicom; puedes abandonarla en cualquier momento.

Correo para consultas **digicom@comercioasturias.com**

Web del proyecto **<https://comerciodigitalgijon.es>**

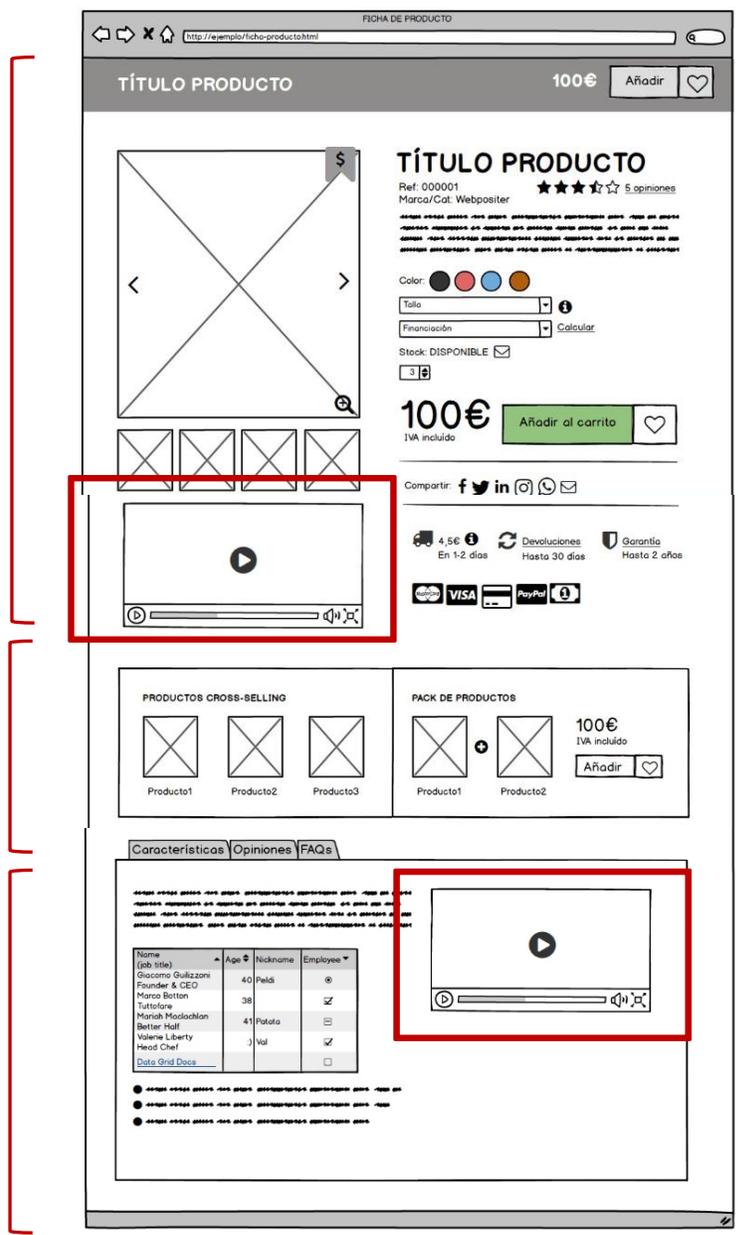


DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

MARKETING SOBRE PRODUCTO

Video marketing





FICHA DE PRODUCTO

TÍTULO PRODUCTO 100€ Añadir

TÍTULO PRODUCTO
Ref: 000001 ★★★★★ 5 opiniones
Marca/Cat. Webpositer

Color: ● ● ● ● ●
Talla: [dropdown]
Financiación: [dropdown] Calcular
Stock: DISPONIBLE

100€ IVA incluido Añadir al carrito

Compartir: f t in [social icons]

4,5€ En 1-2 días Devoluciones Hasta 30 días Garantía Hasta 2 años

VISA [payment icons]

PRODUCTOS CROSS-SELLING: Producto1, Producto2, Producto3

PACK DE PRODUCTOS: Producto1 + Producto2 100€ IVA incluido Añadir

Características Opiniones FAQs

Nombre (job title)	Age	Nickname	Employee
Giacomo Guizzoni Founder & CEO	40	Pekid	<input type="checkbox"/>
Marcus Bolton Tuttofare	38		<input checked="" type="checkbox"/>
Mansab Madachkin Better Half	41	Pokata	<input type="checkbox"/>
Valerie Liberty Head Chef	3	Val	<input checked="" type="checkbox"/>
Data Grid Docs			<input type="checkbox"/>

FUENTE: <https://www.webpositer.com>

EL VIDEO MARKETING

LA HERRAMIENTA DEFINITIVA EN LAS VENTAS ONLINE

- ✓ ¿Qué es el video marketing?
- ✓ Cuales son sus beneficios
- ✓ Cómo diseñar una estrategia de video mkt
- ✓ Diferentes tipologías de contenidos y vídeos
- ✓ Analizaremos el proceso de creación y los elementos principales
- ✓ Cómo un vídeo puede impulsar el SEO de nuestra web
- ✓ Distribución de los vídeos en RRSS
- ✓ Medios de pago y distribución ganada

¿QUÉ ES EL VIDEO MARKETING?

Es una herramienta que permite utilizar el vídeo para dar a conocer un producto/servicio con el objetivo de incrementar sus ventas

- ✓ A diferencia de los anuncios televisivos dispone de una mayor capacidad para mejorar el acercamiento al cliente potencial
- ✓ Favorece la interacción directa con el usuario lo que incrementa las opciones de compra
- ✓ La clave: el aumento del tiempo de conexión a Internet (smartphone)
- ✓ El vídeo solo no basta.
- ✓ El video-mkt es un elemento más dentro del plan de mkt y nuestra estrategia de marca

BENEFICIOS

El primer beneficio es la llegada a un número superior de usuarios, pero hay más:

- **Mejora de la credibilidad y la confianza**

El vídeo como forma de comprobar que el producto/servicio funciona

Si el vídeo incorpora una historia o una narrativa emotiva el efecto es mayor

Los vídeos que humanizan las marcas son los que generan mayor fidelidad

- **La ayuda de Google**

La mayoría de los usuarios hacen sus búsquedas por Google y éste bonifica los contenidos de vídeo

Ante una búsqueda Google priorizará las páginas que tienen un vídeo incrustado en su página de inicio

Igualmente se potenciará la aparición en los canales de Youtube

El vídeo aumenta el tiempo de permanencia en la web y esto también tiene un efecto positivo en el SEO

BENEFICIOS

- **Mayor participación e interacción con los clientes potenciales**
En Internet el volumen de contenidos es enorme y efímero
La creación de vídeos con contenido creativo e interesante capta la atención
El objetivo es conseguir además de la visualización la recomendación y/o el compartirlo
- **Aumenta las ventas y las conversiones**
Es el objetivo principal de la estrategia de video-mkt
Según un estudio realizado por Hubspot para el 2021:
 - el 88% de las empresas recuperaron la inversión
 - incrementaron un 80% las ventas y conversiones de las ventas online

- Identificar los objetivos

Las 3 etapas del embudo de marketing:

- ATENCIÓN

El usuario siente la necesidad del producto

Introducción de marca

Vídeo demostrativo

- REFLEXIÓN

Búsqueda de más información (blogs, reseñas, comparadores...)

Vídeo informativo

- DECISIÓN

El usuario está listo para la compra

Presentación del producto, la marca y las ventajas sobre la competencia

Vídeo de agradecimiento y/o guía de uso

■ Identificar y analizar la competencia

Analizar los vídeos de las empresas que venden productos similares
Visitar las webs y redes sociales, especialmente Instagram y TikTok
Analizar también las fotos, blogs y el resto del contenido multimedia
Descubrir tendencias de mercado (analizar otros sectores)

Preguntas que debemos analizar:

- ¿Qué clase de vídeos?
- ¿Con qué temporalidad?
- ¿Con qué finalidad?
- ¿En qué canales?
- ¿Qué temas y con qué tono?
- ¿Cuánta información comparten?
- ¿Cuál es la respuesta de la audiencia? ¿Hay interacción?

ESTRATEGIA

- Conocer a nuestro público objetivo

Si no conocemos a nuestros clientes no vendemos

Cuanto más conozcamos al público objetivo más acertaremos en la estrategia

Conocer datos como edad, sexo, intereses, gustos, hábitos...

- PERSONALIDAD DE COMPRADOR

Es el usuario potencial que nos gustaría como cliente

Es a éste perfil de comprador al que va dirigido el vídeo

Una vez lo identificamos tendremos que analizar en qué canales podremos encontrarlos

ESTRATEGIA

- La historia que queremos contar

Cada día se suben a Internet miles de vídeos

La narrativa, la emoción y la creatividad son factores vitales para generar el interés del usuario

Distínguese del resto. Cuenta una historia

- La historia que queremos contar

Elementos:

EMOCIÓN

- PROTAGONISTA

Debe cumplir con el modelo de cliente objetivo que estamos buscando
Aparecerá en todo el vídeo

- EL PROBLEMA

La necesidad que tiene el protagonista (nuestro cliente objetivo)

- LA BÚSQUEDA

La presentación del producto

- LA RESPUESTA

La forma en que nuestro producto da solución al problema

ESTRATEGIA

- **Consideración de los tiempos**

 - Establecer los tiempos para la cada parte

 - Cronograma general

 - Cronograma de producción (preproducción-producción-postproducción)

 - Cronograma de distribución

- **Presupuesto**

 - Existen herramientas de edición de vídeo con las que pueden conseguirse buenos resultados

 - Otra opción es la contratación de una agencia de mkt digital

 - Objetivo: recuperar el retorno de la inversión

ESTRATEGIA

- **Agencias de mkt digital**

Boca/oreja pero acompañado de la revisión de la cartera de clientes, opiniones, reseñas (Linked-In)

Comunicación y retroalimentación permanente

Personalización y creación de vídeos adaptados a nuestra imagen de marca

Comparar presupuestos y ajustarlos a nuestras posibilidades

TIPOS DE ESTRATEGIAS

Los contenidos estarán vinculados a las diferentes estrategias que podamos adoptar
Aunque sean diferentes podremos establecerlas en diferentes vídeos pero siempre dentro de una línea común que identifique nuestra imagen de marca

- **Estrategia centrada en la satisfacción del cliente**

El objetivo es mantener vivo el vínculo con nuestros clientes, actuales y futuros más allá del acto de compra

Nos ayudará a llegar a más usuarios por referencias

Vídeos instructivos, de agradecimiento, trucos, consejos de uso, felicitaciones, campañas fidelización ...

Objetivo: fortalecer la confianza y fidelidad del cliente

Siempre con moderación para no tener el efecto rebote negativo y nos cataloguen como Spam

TIPOS DE ESTRATEGIAS

- **Estrategia para RRSS**

El objetivo de las RRSS es fundamentalmente lúdico, de entretenimiento

Los vídeos puramente comerciales no tienen tanta repercusión

Debemos conectar con el usuario mediante historias que emocionan y provoquen una reacción +

Numerosas herramientas: vídeos en vivo, respondiendo dudas, proporcionando testimonios ...

Siempre identificar previamente cual es la RRSS de nuestro público objetivo

- **Enfocada en la confianza**

Ofrecer información suficiente para incrementar la confianza en nuestro producto y conseguir que el cliente opte por nosotros frente a nuestra competencia

Los vídeos de testimonios de clientes satisfechos son muy efectivos

TIPOS DE ESTRATEGIAS

- **Centradas en lo educacional**

Se han posicionado como herramientas didácticas muy eficaces y populares

Para ayudar a la realización de una tarea como para hablar de temas específicos e interesantes que estén vinculados con nuestra marca

Aprender algo cada día (semana/mes) gracias a nuestros vídeos incrementará la fidelización, las referencias y con ello el tráfico de la web

- **Centradas en la explicación**

Cuando los vídeos siendo educativos están dirigidos a un público muy específico que requiere ciertos conocimientos previos

Suele tratarse de temas complejos que el vídeo “aterriza” para su mejor comprensión (5 a 1’ máx.)

Para presentación del negocio a nuevos clientes o aliados de negocio

TIPOS DE VÍDEOS

La tipología del video deberá estar alineado y tener coherencia con la estrategia que hemos diseñado

- **Vídeos comerciales**

Al igual que los anuncios de TV el objetivo es llamar la atención para conseguir la venta del producto
Son vídeos directos que no esconden su intención de venta mostrando las ventajas del producto
En RRSS no son del todo efectivos, resultan molestos al usuario especialmente si son largos
Máximo 5" que es el tiempo mínimo obligatorio de visualización del anuncio (Youtube)

- **Testimoniales**

Es de los más efectivos para dar a conocer la marca y ganar nuevos contactos por referencias
Testimonio de clientes satisfechos
El 90% de los consumidores online lo hace tras consulta de las reseñas y referencias
Duración: de 30" a 2' máx.
Diferentes clientes y combinados con imágenes del producto/tienda

TIPOS DE VÍDEOS

- De producto

Su objetivo es resaltar los valores, características, utilidad, calidad del producto y ventaja competitiva
Es recomendable para la primera parte del embudo de mkt
Máximo 30”

- Institucionales

Misión, Visión, Valores

Potencian la empresa como institución, poniendo en valor la marca, los empleados, colaboradores, las instalaciones, los procesos productivos, la cultura, identidad e historia de nuestra casa

Darnos a conocer más allá de nuestros productos

Testimonios que humanizan (trabajadores, clientes...)

TIPOS DE VÍDEOS

- **Vídeos explicativos**
 - Enseñar más sobre nuestra empresa, sobre nuestros productos o cómo se vincula con determinada problemática social
 - Exponer el motivo de la existencia del producto para dar solución a un determinado problema
 - Se busca la comunicación con el cliente
- **Vídeos educacionales**
 - Educar en algún ámbito que esté relacionado con nuestra marca
 - No explican el funcionamiento del producto
 - Buscan ser un referente con información sencilla y directa sobre una problemática compleja
 - Ej: Blog
 - Objetivo: llegar a usuarios interesados en el tema aunque no conozcan nuestra marca

TIPOS DE VÍDEOS

- Preguntas y respuestas

Muy populares y eficaces ya que permite brindar información importante de forma directa

Dos opciones:

- Anticipar las dudas más frecuentes (FAQS)
- Pedir a los clientes actuales que realicen las preguntas. Lazos de confianza más fuertes

- Vídeos de RRSS

Los más populares entre las marcas y de gran rendimiento

Similares a los comerciales de TV pero con menos metraje (máx 30", recomendable 5")

Deben ser divertidos, llamativos y originales para fomentar la necesidad de compartirlos en su perfil

Se mantendrá durante semanas o meses. Deben ser temas de interés

Vídeos diferentes en cada RRSS

Contacto en directo con los usuarios

Intentar redirigir el tráfico a la web

TIPOS DE VÍDEOS

- **Detrás de cámaras**

Vídeos de tipo “así se rodó” que permiten humanizar la marca
Es similar al institucional pero menos formal
Se trata de una comunicación más real, honesta y transparente
Reflejan lo que no se ve en una grabación, el proceso productivo...
- **Vídeos tutoriales**

2004 uno de los vídeos más buscados era “Cómo atarse una corbata”
Son los más demandados y existen de toda clase
Guiar al usuario en los pasos de un proceso o tarea relacionada con nuestra marca

ESTILOS DE VÍDEO

En esta ocasión analizamos los estilos más comunes que tienen que ver con el tono y el mensaje del vídeo

- **Animados**

Son muy utilizados ya que permiten atraer a la audiencia se adaptan a cualquier tipo de contenidos
Emplean gráficos, transiciones y demás elementos que permiten hacer sencillo contenidos complejos
Se pueden combinar con otros estilos de vídeo

- **Narrativos**

Se emplean para la venta del producto con las emociones y la generación de una historia
En pocos minutos plantean un problema con unos personajes y un desenlace
Especialmente efectivo en la primera fase del embudo de mkt
Se trata de convertir el producto en una historia en la que el cliente se identifique

ESTILOS DE VÍDEO

- **De estilo de vida**

Se trata de mostrar como encaja el producto en la vida del cliente

Se embellecen no solo el producto sino también el formato mismo del vídeo (tomas sorprendentes, colores, imágenes que reflejan deseos...)

Se cuida mucho la estética para adaptarla al ambiente que el cliente sienta como suyo

- **Mini documental**

Enaltecer el valor de la empresa y la misión que tienen todos en nuestra casa

Deben ser emotivos, interesantes y dinámicos para conseguir mantener la atención

Recomendable máx 1' o por capítulos

PREPRODUCCIÓN

Es la fase inicial en la que debemos planificar los elementos básicos del vídeo (contenido, equipo, localización)

- **Definir una idea única**

Lluvia de ideas para definir el “qué” (historia, personajes, temática...)

Retroalimentación de otros

- **Guion**

Dar forma a la idea del qué queremos transmitir

Definiremos los diálogos, música, voz en off, efectos de sonido...

1' de vídeo son 120 palabras aprox

PREPRODUCCIÓN

- **Storyboard**

Se trata de tomar lo que hemos definido en el guion y dibujarlo para ver el efecto de como quedará cada escena

No tienen que ser dibujos perfectos (palitos)

- **Coordinación y preparación**

Identificar las diferentes elementos esenciales y coordinarlos (tiempos, equipo, colaboradores, permisos...)

Establecer una agenda, calendarios con todos los elementos y sus interrelaciones

Equilibrar lo que tenemos con los que podemos hacer

Compartir la información con todos los miembros del equipo

PRODUCCIÓN

Es la parte más emocionante ya que es la fase de la grabación del vídeo

- **Iluminación**

La intensidad de la luz influye en la calidad del vídeo y el estado de ánimo del usuario
Control de la iluminación con empleo de luz artificial creando efectos de luz natural

- **Estilo**

Ya tenemos el estilo del vídeo definido
Para evidenciarlo empleamos elementos como el vestuario, maquillaje, escenario...
Estos elementos son complementarios y comunican más allá del diálogo o la voz en off

PRODUCCIÓN

- **Calidad de la grabación**

Los dos elementos que van a diferenciar una grabación de calidad son la calidad del audio y las imágenes

En los primeros segundos puede identificarse la calidad y puede influir en no continuar el visionado

- **Cosas extra**

Contenido de detrás de la escena

Tomar fotos del ambiente, actores, colaboradores e incluso alguna pequeña grabación

POSTPRODUCCIÓN

Es la parte en la que editamos la grabación para obtener el resultado final deseado

- **Efectos gráficos**

Son muy utilizados ya que dan dinamismo al vídeo
Se trata de animaciones coloridas que adornen una escena, remarquen un elemento, gráficos para títulos, nombres, logotipos...
Buscar el equilibrio entre gráficos, información e imagen
- **Efectos visuales**

Balance de los colores, dar mayor o menor claridad a las tomas, balance de blancos
Transiciones entre escenas
Se trata de dar forma al vídeo adaptándolo a la idea creativa que deseamos obtener

POSTPRODUCCIÓN

- **Efectos de sonido**

Una buena calidad de audio puede ser determinante para diferenciar un vídeo con éxito

Se trata tanto de los diálogos como de la música, la voz en off, el sonido ambiente...

Deben quedar equilibrados evitando efectos molestos como el sonido ambiente más alto que los diálogos

- **Cierre en call to action**

Las RRSS permiten hacer vídeos más interactivos con la incorporación de botones de acción

Links a la web, iconos a RRSS, botones de compra...

Permite que el usuario vaya más allá de la visualización del vídeo

Deben ser poco intrusivo invitando al usuario a cambio de un beneficio extra más que una obligación

IMPULSO DEL SEO

El motor de optimización de búsquedas es una herramienta que puede generar un gran flujo de visitas fruto de un mejor posicionamiento en las búsquedas de los usuarios encontrando nuestra marca en los primeros resultados

Gracias al algoritmo de Google los vídeos aparecen en el 55% de las búsquedas relacionadas

- **Analizar las palabras clave**

Conocer las consultas que nuestro público objetivo realiza para buscar productos como el nuestro
De esta forma escogeremos las palabras precisas para que Google encuentre nuestra marca y a su vez los clientes nos encuentren a nosotros

Analizar la competencia es un buen comienzo (títulos de los vídeos)

Herramientas: Keyword Planner o Ahrefs

IMPULSO DEL SEO

- Utilizar palabras clave de cola larga “Long-tail”
¿Cómo buscamos en Google?
“Zapatos baratos” o “Zapatos de piel para hombre, baratos y elegantes”

Es una oración larga o pregunta que incluye la palabra clave
Es más efectivo y damos al cliente justo lo que está buscando
Mejora la conversión
Otra ventaja es que Google las clasifica mejor

IMPULSO DEL SEO

Como insertamos la palabra clave y de cola larga en el vídeo

- **En el título**

Dar un título apropiado al vídeo que incluya la palabra clave para garantizar que los motores de búsqueda la encontrarán

Al igual que con las fotos, los buscadores no ven la imagen identifican el contenido por el texto asociado

Los títulos deben ser creativos, directos y claros

Máx 70 caracteres

- **La descripción**

Es la parte en la que podremos dar un poco más de información del contenido del vídeo

Incluiremos las palabras clave

Es interesante insertar los enlaces a nuestra web y RRSS

IMPULSO DEL SEO

- Los tags

También denominados #hashtags

Damos información a Google o Youtube sobre la categoría de nuestro vídeo o el tema del que trata

Permite potenciar la referencia en el buscador

Es recomendable aprovechar el formato que ya disponga para escribir la palabra clave y las variaciones de la misma (ej: acentos)

- Transcripción

Supone incluir una transcripción del guion

No es muy utilizado pero dará un impulso al SEO

Es recomendable que no sea un texto demasiado extenso o puede resultar molesto

IMPULSO DEL SEO

El motor de optimización de búsquedas es una herramienta que puede generar un gran flujo de visitas fruto de un mejor posicionamiento en las búsquedas de los usuarios encontrando nuestra marca en los primeros resultados

Gracias al algoritmo de Google los vídeos aparecen en el 55% de las búsquedas relacionadas

- **Analizar las palabras clave**

Conocer las consultas que nuestro público objetivo realiza para buscar productos como el nuestro
De esta forma escogeremos las palabras precisas para que Google encuentre nuestra marca y a su vez los clientes nos encuentren a nosotros

Analizar la competencia es un buen comienzo (títulos de los vídeos)

Herramientas: Keyword Planner o Ahrefs

IMPULSO DEL SEO

- **Publicaciones regulares**

La publicación regular de vídeos supondrá un importante impulso del SEO

Establecer un cronograma de publicaciones

Puede ser la clave para pasar a los primeros resultados de búsqueda

DISTRIBUCIÓN

- **Medios propios**

 - Mantenemos el control de lo que publicamos o no

 - No tenemos que pedir aprobación previa ni pagar para que vean nuestros vídeo

 - Son la primera fuente de información sobre nuestra marca.

 - Debemos usarlos todos

- **Nuestra web**

 - Debe contar con todos los vídeos

 - Apartado específico

DISTRIBUCIÓN

- Blog

Es un espacio para la publicación de información, novedades, experiencias con clientes...

Incorporar vídeos permite dar una mayor calidad y profesionalidad al blog

Referencia para los clientes y usuarios en la búsqueda de información más allá de la compra

- E-mail marketing

Se trata de una línea de comunicación directa con nuestros clientes y aquellos usuarios que se han suscrito a nuestra newsletter

Puede incrustarse el vídeo junto a la información

Recordemos que siempre debemos disponer del consentimiento del usuario para el envío de comunicaciones

DISTRIBUCIÓN

- **Nuestras RRSS**

Los vídeos son en todas las RRSS potenciados por los algoritmos en el posicionamiento de búsqueda
Es interesante publicarlo en todas en las que tengamos perfil, de forma directa en cada una
Un vídeo genera 1200% más compartidas que las imágenes y los enlaces

MEDIOS DE PAGO

Se trata de si deseamos hacer una inversión económica para dar un mayor impulso

- **Anuncios de búsqueda en Google**

El SEO es la forma orgánica para posicionar nuestra página en los buscadores

Podemos duplicar los resultados mediante pago

Google Ads no permite pagar para distribuir el vídeo concreto

Palabras clave y Long-Tail para redirigirlos a una página exclusiva de la campaña donde esté el vídeo

- **RRSS**

Una publicación pagada puede expandir más allá del público que tenemos

Podemos elegir el perfil de usuario al que queremos llegar (edad, sexo, localidad, gustos...)

MEDIOS DE PAGO

- **Publicidad nativa**

 - Es la que incluye vídeos/imágenes en otros sitios web

 - Se incluye en webs que estén relacionados con el producto

 - Se presenta de forma natural, no interrumpe la navegación

 - Es muy efectivo y por ello llega a ser costoso

- **Patrocinadores e influencers**

 - No es una publicidad común sino algo más sutil

 - Implica la entrada a un blog, entrada a RRSS, vídeo de terceros recomendando nuestra marca

 - Acercamiento al público del tercero

 - Acuerdos con influencers (ventajas para sus seguidores, códigos de descuento, rifas...)

DISTRIBUCIÓN GANADA

Es impredecible y complicada de medir. No pagamos por darnos difusión y compartir nuestros vídeos
Confiamos que lo hagan de forma altruista por amor al producto

- **Compartidas**
 - Pedir a amigos y empresas afines que compartan en sus RRSS nuestro vídeo
 - Suele quedar dentro de un círculo muy similar al nuestro
- **Reseñas de producto**
 - Solicitar a nuestros clientes que escriban una reseña en sus redes, la nuestra o nuestra web
 - Enviar el producto a influencers especializados para que lo prueben y hagan reseñas previo pago
- **Relaciones públicas**
 - Contactar con sitios de noticias
 - Rueda de prensa que pueda interesar a medios relacionados con el producto



DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

¡Gracias!



unión de
comerciantes
Principado de Asturias



gijón
Transforma
2021-2023



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO



Plan de Recuperación,
Transformación y Resiliencia



Ayuntamiento de
Gijón/Xixón

