

# 10 TIPS

para Crear un  
Video Online  
Exitoso



Incrementando Prospectos y Conversiones

# 10 Tips para Crear un Video Online Exitoso

Incrementando Prospectos y Conversiones



**El mundo B2B también puede beneficiarse del video online, así lo demuestran recientes estudios que afirman que el 74,73% miran videos online relacionados con su profesión. El 46% afirma que se interesa en un nuevo producto o marca luego de haber visto un video que trataba sobre dicha marca o producto y 49% afirmo que si una marca que aquellos siguen en las redes sociales postean un video online ellos seguramente cliquedaran y miraran dicho video.**

Hoy en día los marketineros contamos con diversos formatos (webinars, videos online, white papers, etc) para acercar los mensajes deseados a nuestra audiencia, cada uno con sus características y beneficios propios, resultando imprescindible entender cuándo y por qué utilizarlos. No es casualidad que el video lleve la delantera en términos de preferencia de los usuarios ya que reúne dos de los condimentos esenciales de un formato exitoso: la viralidad y el “engagement”.

La combinación entre video y social sharing es una de las tácticas mas eficaces dentro del B2B hoy en día, mas de la mitad de aquellos usuarios que miran videos posteados en las redes sociales y que les han gustado los comparten con al menos otros 3 colegas.

Hay varios beneficios que el video online puede acercarle al mundo B2B. Los productos y servicios B2B en general y de IT en particular son más complejos que el resto y requieren de una mayor explicación. Por ello el video les lleva la delantera a los formatos de texto como ser un white paper, ya que el primero explica de manera rápida y clara el producto en cuestión sin requerir la lectura de varias páginas de texto para entender el mensaje.

# 10 Tips para Crear un Video Online Exitoso

## Incrementando Prospectos y Conversiones



El video es un formato que puede utilizarse en cualquiera de las etapas del ciclo de compra. Por ejemplo mostrar un video en la home page de la compañía que acompañe una campaña de MKT en particular agiliza el proceso de generación de leads. En general los prospectos luego de ver un video introductorio sobre un servicio en particular están mucho más predispuesto a moverse al siguiente paso de la campaña y llenar un pagina de registración para descargar por ejemplo un white paper.

Hacer y distribuir un buen video online B2B toma su tiempo. No es un proceso rápido que solo se resuelve con una filmación, edición y la posterior subida a las redes sociales. Hay varios puntos a tener en cuenta que van desde un buen plan de producción, un excelente guión, un buen speaker, animaciones multimedia que agilicen el video y la posterior medición entre otros.

Antes de comenzar a debatir los detalles generales de la producción de un video, deberíamos considerar todos los aspectos importantes para diseñar un video marketing efectivo. Aquí debajo 10 pasos que pueden ayudarlo a asegurarse el éxito de una campana de video marketing.

**Hacer y distribuir un buen video online B2B toma su tiempo.**

No es un proceso rápido que solo se resuelve con una filmación, edición y la posterior subida a las redes sociales.

# 10 Tips para Crear un Video Online Exitoso

Incrementando Prospectos y Conversiones



## Hacerlo Corto

Al menos que se este creando un video con un caso de éxito o entrevista que contenga diferente secciones o un video que requiera de diversos pasos, un video debe durar no mas de 5 minutos.





# 2

## Hacerlo Simple

Un video online es mas atractivo si la idea principal es simple y clara. El mensaje a comunicar debería reunir no mas de dos ideas. Si por ejemplo estamos realizando una entrevista con algún analista o ejecutivo de la compañía, lo correcto seria realizar diferentes videos cortos cada uno con una idea y mensaje claro, armando un video general con varios segmentos independientes entre si.

**MENSAJE CLARO**  
**+ dos ideas**



# 3

## Hacerlo Ágil

La pre-producción es un componente esencial de cualquier media program, crear las imágenes correctas que tenga el mayor impacto visual agiliza notablemente la transmisión del mensaje. La información puede absorberse mas fácilmente cuando predominan los elementos visuales. Otros de los recursos a tener en cuenta es la interactividad, darle la oportunidad al espectador que elija que parte del video quiere ver, otorgarle el control del proceso agiliza la experiencia. Para ello es importante preparar cada segmento como si fueran elementos del video independiente con acceso independiente.





# 4

## Hacerlo Mobile

Hoy mas de la mitad de los usuarios de IT miran video online en sus celulares. Esto significa que el video que se realice se deber adecuar a este medio. Para ello es necesario realizar un video con mas planos medios y cortos que planos largos sin olvidarse de contar con un audio impecable.





# 5

## Hacerlo Viral

Una vez finalizado el video no podemos esperar que el mismo sea descubierto por arte de magia, tenemos que comenzar con la estrategia de promoción, que puede incluir postearlo en una diversa variedad de redes sociales como You Tube, Google+ y Facebook. Se puede embeber el video en el blog de la compañía y generar trafico a través de updates and Twitter y Linked in.





# 6

## Definir Metas y Objetivos

Cualquier campaña de video marketing debería comenzar por determinar y cuantificar claramente la meta y el objetivo principal de la campaña. Por ejemplo algunas metas podrían ser: queremos conseguir nuevos consumidores, ganar los que perdimos o identificar nuevas oportunidades entre consumidores existentes. Los objetivos son a corto plazo e incluyen, videos views, video posts, menciones online, comentarios y trafico. Es importante establecer objetivos que si los alcanzamos, alcanzamos la meta y establecer metas que si las alcanzamos garantizaran la inversión que se ha hecho.





# 7

## Generar Call to Action

El final de cada video debería terminar con el URL de la compañía o landing page. Que acción debe tomar la audiencia luego de mirar el video? Hay diferentes plataformas de video que permiten diferentes acciones como embeber link, colocar paginas de registración o realizar encuestas. Es importante tener esto en cuenta y seleccionar la herramienta que condiga con los objetivos a alcanzar. Determinar claramente el call to action va a permitir alcanzar nuestra meta y objetivos.





# 8

## Crear la Landing Page correcta para hostear nuestro video

Para conseguir mas conversiones incorporemos estos 5 consejos a la hora de armar la Landing page de nuestro video:

1. No colocar el botón de auto-play en el video player.
2. Utilizar la imagen correcta de inicio de su video que condiga con su corporacion y servicio.
3. Utilizar un video diseñado específicamente para la campaña en lugar de un video general de la compañía.
4. Reforzar el call to action de la campaña dentro de la Landing page.
5. Colocar el video player dentro de la zona visual del usuario.

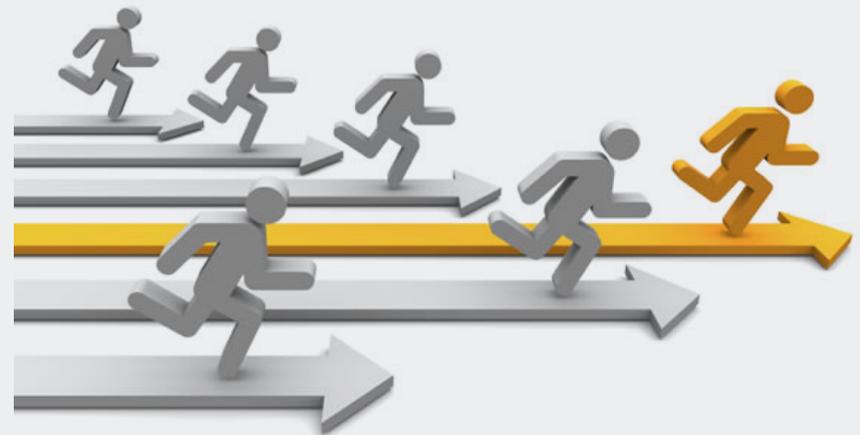




# 9

## Generar Tráfico

Es imperativo generar audiencia para nuestro video marketing usando email, PPC, SEO y campañas en las redes sociales que conduzcan a la landing page donde se aloja dicho video. No hay que olvidarse tampoco de nuestros canales de marketing ya existentes que pueden conducir prospectos y clientes a la landing page de nuestro video. Un video marketing por si mismo no producirá los resultados de marketing deseados.





# 10

## Medir los Resultados

Analizar y medir los resultados es clave para el éxito de cualquier campaña de video marketing. Hay diversas métricas que se pueden utilizar y estas van a depender de la complejidad y programación de la plataforma donde este alojado el video. Están aquellas básicas fáciles de medir que incluyen el numero de veces que se video el video, tiempo durante el cual se vio, desde donde vinieron a verlo y a través de cual canal. Están las métricas mas complejas que vamos a poder medir si la herramienta con la que contamos lo permite como CR – Conversion Rate.



## SOBRE LA AUTORA

Luciana Sario desde hace 7 años viene analizando e investigando las tendencias de B2B marketing siguiendo de cerca las transformaciones en el marketing en la nueva era digital.

Su especialización en el marketing digital le han permitido integrar exitosamente estos nuevos componentes a las campañas realizadas durante su desempeño en IDC Latin America como Gerente de Marketing y hoy en su labor en Cyclos como Managing Director.

Luciana es Licenciada en Comercialización de la UADE y cuenta con un MFA de la University of California, Berkeley.

Siga las ultimas tendencias de B2B Marketing @lucianasario  
Para preguntas a la autora [luciana@cyclospost.com.ar](mailto:luciana@cyclospost.com.ar)



## CONTACTENOS

[info@cyclospost.com.ar](mailto:info@cyclospost.com.ar) - [www.cyclospost.com.ar](http://www.cyclospost.com.ar)

Socrates 1043, Capital Federal Argentina 5411 4546-0101

# 10 TIPS

para Crear un  
Video Online  
Exitoso



Incrementando Prospectos y Conversiones

[www.cyclopost.com.ar](http://www.cyclopost.com.ar)