

think with **Google**

Planificar el contenido de YouTube para marcas inteligentes

Anne-Laure Le Cunff, Responsable de Contenido de Marketing de Google UK.



En lugar de zambullirse directamente y comenzar a grabar, las marcas inteligentes elaboran planes de contenido personalizados específicamente para YouTube. Un contenido que asegure el éxito no solo debe cumplir los objetivos de la marca, sino también atraer e instar a interactuar a la audiencia objetivo. Estas tres sencillas directrices ofrecen un punto de partida para la planificación.

thinkwithgoogle.es

1. Definir la intersección crítica

Al ofrecer contenido verdaderamente exclusivo, es posible captar la atención de los espectadores e impulsar la fidelización. El primer paso es definir la intersección entre lo que le gusta a la audiencia y la propuesta de valor de la marca. Al concretar este aspecto, la marca puede empezar a desarrollar un sólido territorio de contenido relevante desde un punto de vista estratégico. Tras esto, existen tres modos de añadir valor:

- Usa historias inspiradoras y accesibles para provocar una respuesta emocional.
- Proporciona información útil para instruir a la audiencia.
- Sorprende a los espectadores, hazles reír e impulsa el contenido compartido a través del entretenimiento.

2. Establecer planes para la creación y la organización

El proceso de planificación debería incluir decisiones sobre cómo se generará el contenido en primer lugar y, después, sobre cómo se estructurará. Hay tres posibles rutas para avanzar en este sentido:

- Crea y usa tu propio contenido.
- Crea contenido en colaboración con otras personas.
- Actúa como “comisario” del contenido existente.

Muchas marcas han logrado tener éxito organizando su oferta para incluir tres áreas de contenido complementarias:

- Contenido Hygiene: abarca lo que la audiencia ya busca de manera activa cada día. Una programación siempre disponible de este tipo podría incluir

tutoriales del producto, vídeos con instrucciones e información pertinente sobre el sector constantemente.

- Contenido Hub: se genera periódicamente a lo largo del año a fin de ofrecer un estímulo para los espectadores
- Contenido Hero: se compone de vídeos espectaculares que pretenden captar la atención de una audiencia más amplia. A menudo se presentan en momentos importantes, como lanzamientos de productos o eventos de gran presupuesto.

3. Definir la distribución

Es fundamental elaborar una estrategia para exponer el contenido a la audiencia. Hay tres consideraciones que facilitan esto.

- Una marca necesitará una ubicación central para almacenar y organizar contenido al que los espectadores puedan acceder en cualquier momento y desde cualquier lugar. Un canal de YouTube vinculado a las propiedades online de la marca es una ubicación central práctica.
- Crear un calendario de publicación alineado con el calendario de marketing de la marca contribuye a establecer una presencia coherente durante todo el año.
- Una estrategia sólida de activación y promoción garantiza que un buen contenido llegue a la audiencia objetivo definida. Para ello, es útil ajustar el enfoque de activación al tipo de contenido. Por ejemplo, una campaña promocional masiva en varios canales es adecuada para promocionar contenido Hero, mientras que la activación de contenido Hub requiere un enfoque más definido.