

Triunfa en la vuelta al cole: cuatro tendencias de YouTube que deberías adoptar en tu estrategia de vídeo

Autor

Lisa Gevelber

Publicado

Julio 2017

Temas

Móvil, Buscar,

El tiempo de visualización de contenido de YouTube relacionado con la vuelta al cole se ha triplicado en los últimos dos años.¹ Si representáramos con un lápiz cada hora de vídeo reproducido en el 2016 y colocáramos todos esos lápices en fila, formarían una línea que se extendería desde Brisbane (Estados Unidos) hasta Brisbane (Australia), y vuelta.² El nuevo estudio que hemos realizado con Ipsos revela las tendencias de compras más recientes de YouTube y qué implican para el marketing de la vuelta al cole.

1. Las videoreseñas se están haciendo cada vez más populares; prueba varios tipos

Cuando se acerca la vuelta al cole, no solo se compran mochilas y lápices, sino todos los productos que necesita una familia para afrontar el próximo año. Antes de comprarlos, los consumidores consultan videoreseñas para obtener la información que necesitan. De hecho, a lo largo de los últimos dos años, se han visto más de cincuenta mil años de vídeos de YouTube cuyo título incluye la palabra “review” (reseña). Y esto solo en dispositivos móviles.³

think with 

Ten en cuenta que existen varios tipos de videoreseñas, por lo que te recomendamos que hagas pruebas para determinar cuál es el más adecuado para tu marca. Por ejemplo, el unboxing consiste en grabar cómo se desempaquetan productos y se ha convertido en uno de los tipos de videoreseña más populares; con el formato ¿Qué hay en mi mochila?, muy versátil, los creadores de YouTube muestran qué llevan consigo a todas partes; y Compra conmigo es una versión de los vídeos de compras en la que los creadores de YouTube van a los comercios con sus cámaras y, una vez en casa, hacen reseñas de lo que han adquirido.

Igual que ocurrió con los vídeos de “unboxing” que tan de moda están, los de tipo “Compra conmigo” están ganando popularidad rápidamente. Solo en móviles, el tiempo de visualización de estos vídeos se ha multiplicado por más de diez en los últimos dos años.⁴



Solo en móviles, el tiempo de visualización de los vídeos de tipo **Compra conmigo** se ha multiplicado por **más de diez**

Fuente: Datos de YouTube de EE. UU. La clasificación de los vídeos “Compra conmigo” se realizó a partir de datos públicos, como títulos, etiquetas, etc., y es posible que no abarque todos los vídeos relacionados disponibles en YouTube de enero a junio del 2015 y del 2017.

Las marcas pueden crear su propia versión de las videoreseñas o asociarse con creadores de YouTube para dar a conocer sus productos de forma divertida y a través de una cara conocida.

Si decides colaborar con un influidor de YouTube, Mark Watson, de Soldier Knows Best, tiene algunos consejos: “Confía en que el creador tiene contacto directo con tu audiencia y elige la tendencia adecuada. Dale libertad para sugerir tendencias más actuales en lugar de imponerle el tipo de videoreseña que debe crear.”

2. La diversidad y la representación son imprescindibles; en el marketing de la vuelta al cole, no hay una estrategia que sea válida para todos los casos

Al igual que las videoreseñas permiten que los usuarios tengan una mayor confianza a la hora de comprar un producto, los mensajes representativos son muy útiles para que los espectadores se sientan bienvenidos. Cuando se sienten identificados con los mensajes de las marcas, les resulta más fácil verse comprando el producto en cuestión.

Sin embargo, muchos consideran que las marcas fallan en este aspecto: el 65% de los padres cree que las empresas y las marcas pueden hacer mucho más para representar a todo tipo de alumnos en sus mensajes de la vuelta al cole.⁵



El **65%** de los padres cree que las empresas y las marcas pueden hacer mucho más para **representar a todo tipo de alumnos.**

Fuente: Estudio de Google/Ipsos, "Back-to-school Insights" (datos sobre la vuelta al cole), EE. UU., julio del 2017 (n=488 padres de niños de entre 6 y 17 años).

Cuando las marcas mejoran este aspecto, sus beneficios aumentan: el 81% de los padres que ven contenido en YouTube afirman que probablemente realizarán alguna acción (como compartir, buscar más información y comprar) tras ver un anuncio de vídeo que trate temas relacionados con la vuelta al cole relevantes para ellos.⁶

Si los usuarios buscan sentirse identificados, a menudo lo consiguen en YouTube. Por ejemplo, casi dos tercios de los mileniales negros consideran que las personas negras tienen voz en YouTube, mientras que menos de la mitad afirma lo mismo de la televisión.

Desde su canal de YouTube, Aysha Abdul intenta dirigirse a estos usuarios: "Soy una estudiante negra que usa hiyab, por lo que ni yo ni mis

inquietudes suelen estar representadas en los anuncios de la vuelta al cole. En mi canal, ofrezco la representación que yo misma necesitaba. Sin embargo, los anuncios más populares crean tendencia, lo cual es muy significativo cuando la visibilidad y la aceptación dependen de ellos.”

3. Los espectadores buscan consejos, no solo productos; comparte tus conocimientos para ayudarles a resolver sus dudas sobre la vuelta al cole

Los estudiantes y los padres que buscan consejo en YouTube están dispuestos a dejar que las marcas formen parte de la experiencia: el 68% de los padres que ven contenido de YouTube afirman que aceptarían consejos de las marcas en relación con la vuelta al cole.⁷ Cuando se los ofrecen, las recuerdan mejor: más de la mitad de los padres dicen que se acuerdan más de los anuncios de vídeo que hablan de sus preocupaciones relacionadas con la vuelta al cole.⁸

“Más de la mitad de los padres dicen que se acuerdan más de los anuncios de vídeo que hablan de sus preocupaciones relacionadas con la vuelta al cole.”

Los mensajes que hablan de las inquietudes de los receptores demuestran la voluntad de reflejar la situación que están viviendo. Alena Maze y Joe Lee, del canal MAZELEE, que narra la vida de una joven familia compuesta con seis hijos, comparten el siguiente consejo: “Determina cuáles son las dificultades de tus espectadores y no dudes en convertirlas en el tema principal de tu contenido, ya que vas a mostrarles cómo puedes ayudarles.”

4. Los espectadores no solo vuelven para ver más contenido, sino para realizar acciones; crea anuncios sobre la vuelta al cole en los que se puedan realizar acciones

En una temporada en la que las compras son tan importantes, las marcas se arriesgan a perder a los consumidores que han atraído si sus anuncios no permiten realizar ninguna acción. Ten en cuenta que a los espectadores les gustan los anuncios en los que se puede hacer clic: a siete de cada diez mileniales les gusta hacer clic en los productos que aparecen en los anuncios.⁹ Para satisfacer sus necesidades, usa estrategias de puja y formatos de anuncio que les permitan realizar acciones.



A **siete de cada diez** mileniales les gusta **hacer clic en los productos** que aparecen en los anuncios.

Fuente: Estudio de Google/Ipsos, "Review Video Behavior Insights" (datos sobre el comportamiento de los espectadores de videoreseñas), EE. UU., julio del 2017 (n=646 mileniales).

KAYAK es un ejemplo excelente de una marca que ha usado los anuncios de vídeo para fomentar las acciones de los consumidores. Con TrueView for action, KAYAK insertó llamadas a la acción directamente en sus anuncios de vídeo. Para aumentar la eficacia de su estrategia y mostrar sus anuncios a los espectadores con probabilidades de realizar alguna acción, esta marca también implementó las pujas de coste por adquisición (CPA) objetivo. En resumen, consiguió convertir una experiencia de vídeo en una experiencia de compra con un solo clic.



Stefan Petzinger, vicepresidente de Marketing de Marca de la UE de KAYAK, considera que el reciente éxito de su campaña se debe a los anuncios que permiten realizar acciones. “Con TrueView for action y las pujas de CPA objetivo, insertamos llamadas a la acción atractivas en nuestros anuncios. De este modo, conseguimos reducir los costes en un 80% y convertir a nuestros espectadores en usuarios.”

La temporada de la vuelta al cole siempre ha sido uno de los momentos del año en los que más compras se realizan. Sin embargo, dado que las decisiones de compra cada vez se basan más en los vídeos online (concretamente, en las videoreseñas), ahora también es uno de los momentos del año en los que se **ven** más vídeos. Si quieres asegurarte de que tu contenido no caiga en saco roto, incluye consejos, representación y formas fáciles de realizar alguna acción.

Descubre cómo plasman el espíritu de la vuelta al cole algunas marcas en la lista de reproducción [AdsThat... Go Back to School](#) (Anuncios que... vuelven al cole).

Fuentes:

¹ Datos de YouTube de EE. UU. La clasificación de vídeos sobre la vuelta al cole se realizó a partir de datos públicos, como títulos, etiquetas, etc., y es posible que no abarque todos los vídeos relacionados disponibles en YouTube de julio a septiembre del 2014 y del 2016.

² Datos de YouTube de EE. UU. La clasificación de vídeos sobre la vuelta al cole se realizó a partir de datos públicos, como títulos, etiquetas, etc., y es posible que no abarque todos los vídeos relacionados disponibles en YouTube de enero a diciembre del 2016.

³ Datos de YouTube de EE. UU. La clasificación de vídeos de reseñas se realizó a partir de datos públicos, como títulos, etiquetas, etc., y es posible que no abarque todos los vídeos relacionados disponibles en YouTube de julio del 2015 a junio del 2017.

⁴ Datos de YouTube de EE. UU. La clasificación de vídeos “Compra conmigo” se realizó a partir de datos públicos, como títulos, etiquetas,

etc., y es posible que no abarque todos los vídeos relacionados disponibles en YouTube de enero a junio del 2015 y del 2017.

^{5,8} Estudio de Google/Ipsos, “Back-to-school Insights” (datos sobre la vuelta al cole), EE. UU., julio del 2017 (n=488 padres de niños de entre 6 y 17 años).

^{6,7} Estudio de Google/Ipsos, “Back-to-school Insights” (datos sobre la vuelta al cole), EE. UU., julio del 2017 (n=418 padres que visitan YouTube al menos una vez al mes).

⁹ Estudio de Google/Ipsos, “Review Video Behavior Insights” (datos sobre el comportamiento de los espectadores de videoreseñas), EE. UU., julio del 2017 (n=646 mileniales).