

Marketing viral

El *marketing* viral tiene como objetivo crear el reconocimiento de una marca, permitiendo que esta se conozca más de cerca para originar opinión en torno a ella. Esto puede trabajarse con diferentes contenidos y formatos: texto, fotografía, contenido gráfico o contenido audiovisual. La clave del éxito de este tipo de *marketing* yace en su originalidad, innovación y transgresión. El contenido que se promueve debe trabajar en las emociones de los usuarios y apelar a sentimientos para que funcione, se transmita y empuje al consumidor a actuar.

El interés de las marcas en el contenido viral tiene una razón bastante clara: sus consumidores. El éxito y la generación de altos índices de *engagement*, se traducen como *feeling* positivo e identificación por parte de los usuarios. La neurociencia ha demostrado que los virales funcionan, pues la presencia de la marca es sutil, y porque en el momento en que esta se presenta, todo encaja.



Tipo de contenido: educacional, comercial, emotivo

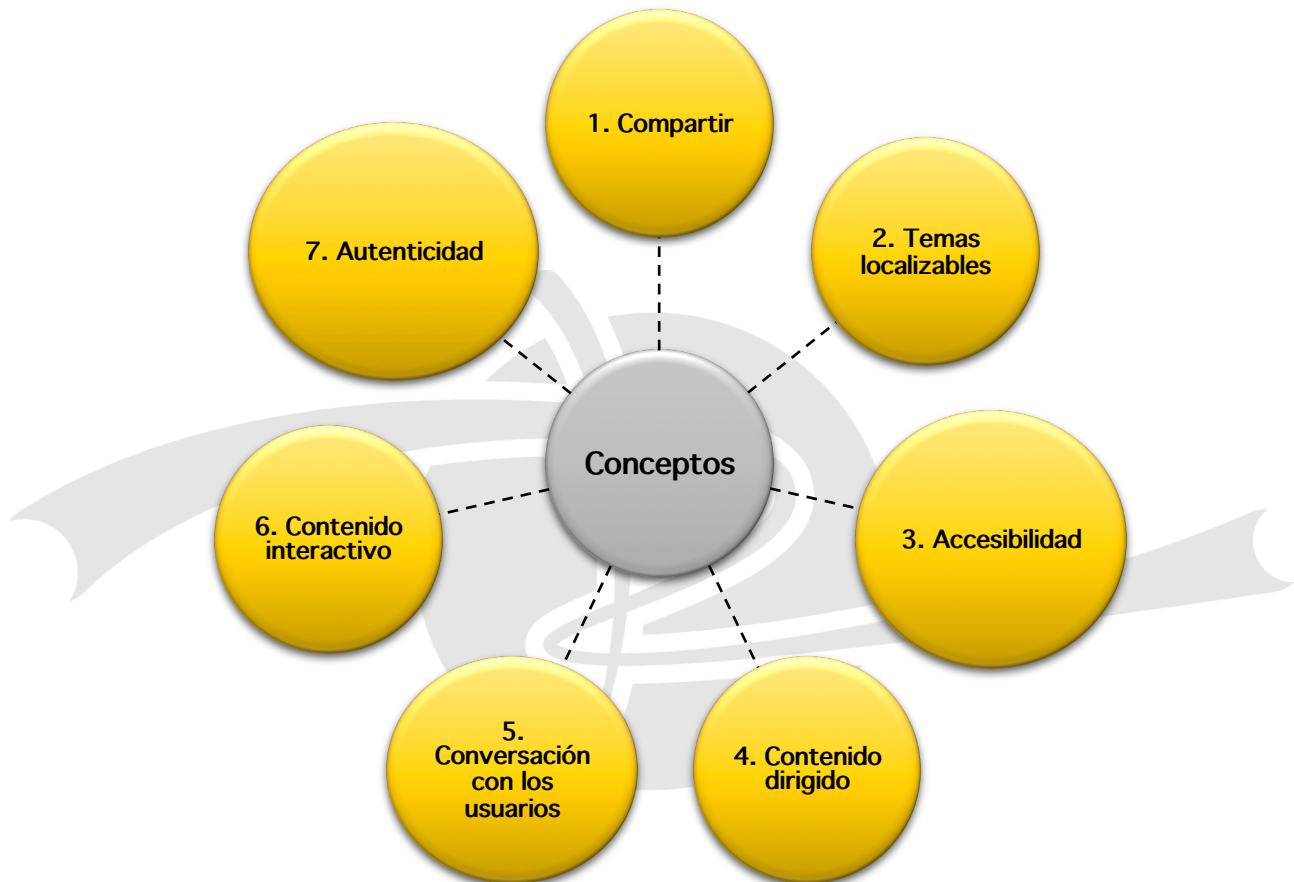
En el *marketing* viral, el contenido y la idea son la clave. Es necesario definir contenidos estratégicamente relevantes y poderosos para la marca – y sobre la marca.

Cómo interesar a la audiencia ayuda a definir el mensaje y tono del contenido. El desafío más grande es mantener la atención de los usuarios. Cada vez se requieren de más y mejores elementos que permitan retenerlos en anuncios de 30 segundos.

Por lo tanto, las marcas deben cuidar que el canal de distribución del mensaje esté lo más interconectado posible, de forma que mantenga al espectador atento en todo momento. Se tienen identificadas las tres formas principales para añadir valor al contenido de las marcas: inspirar, educar o entrenar.

Conceptos fundamentales para crear contenido de video que guste a las personas

La principal clave para crear un contenido viral es que no hay claves, ya que no existe una fórmula. Sin embargo, existen varios conceptos en común en los que la mayoría de los contenidos virales han coincidido.



Compartir

Las personas a menudo comparten contenido porque consideran que transmite algo acerca de sí mismos. Según estudios de Google Adwords, compartir un contenido simpático hace sentir a los usuarios graciosos y agradables. Por otra parte, compartir contenido informativo los hace sentir conocedores. Finalmente, compartir contenido actual los hace sentir a la vanguardia. Por lo tanto, es importante tener en cuenta qué transmitirá su vídeo acerca de las personas que lo comparten.

Temas localizables

Es recomendable incluir en el contenido títulos, etiquetas y descripciones, y realizar vídeos sobre eventos de actualidad.

Accesible

Para producir un contenido viral es necesario considerar siempre a los espectadores nuevos, es decir, que estos sean capaces de interpretar el contenido aunque no estén relacionados con el contexto de la marca.

Contenido dirigido

Se refiere a identificar al grupo objetivo al que se pretende llegar.

Conversación con los usuarios

Es necesario considerar dar la oportunidad a los usuarios de conectarse con la marca e involucrarse con el contenido publicándolo en plataformas que tengan la opción de conversar con los seguidores en tiempo real.

Contenido interactivo

La audiencia puede tener sugerencias e ideas útiles para la marca, por lo que se pueden incluir los comentarios de los usuarios en el contenido.

Autenticidad

La autenticidad ayuda a que los espectadores se sientan más conectados con la marca. Decirle a los usuarios qué se está haciendo y transmitir los valores primordiales, acompañado de contenido inspirador, es fundamental.

Video Ads

El vídeo se ha convertido en el formato que utiliza todo tipo de marcas para desarrollar propuestas virales. Esto se debe a que, según IAB, la demanda de contenido audiovisual de los usuarios sigue creciendo. Los vídeos han demostrado su capacidad para aumentar el tiempo de permanencia en una página y, lo más importante, el conocimiento de la marca, ya que gana mayor audiencia, penetración y popularidad que con otros formatos (textos, fotografías).

Para volver viral un vídeo es necesario invertir en publicidad digital. Especialmente en plataformas que tengan las opciones indispensables para generar *engagement*: *shares*, *likes*, *comments*. Existen plataformas, como YouTube, que tienen disponibles formatos cuyo objetivo específico es hacer un viral un vídeo.

Las principales ventajas de los *video ads* consisten en que incrementan el alcance y el *engagement*, generan conocimiento, incluyen llamadas a la acción y permiten segmentar. A continuación se presentan algunos formatos de las plataformas más utilizadas.



Radii

DIGITAL MARKETING

Caso de éxito

TNT lanzó un vídeo en 2012 basado en una “sorpresa dramática en una plaza tranquila”. El vídeo fue masivamente viral, generando más de 23 millones de vistas en menos de una semana, y fue compartido aproximadamente 3.1 millones de veces. Este video, al igual que otros virales, tienen en común la creatividad, originalidad, capacidad de sorprender, narrar una historia y, además, una sutil aparición de la marca en el momento clave para encajar con el contenido del vídeo.

www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw

