

¿Cómo triunfar con el uso del vídeo en las empresas?

Estrategias de utilización para empresas, PYMES e instituciones



www.avanza.video

Cautiva a tu audiencia

El vídeo es una parte importante del marketing digital y ha evolucionado significativamente durante los últimos años.

Desde las animaciones más básicas y realizaciones de baja calidad que intentaban emular a los spots de la TV, hemos pasado a retransmisiones en directo y a nuevos formatos de redes sociales, mientras el conjunto de técnicas y herramientas se han profesionalizado adaptándose a la practica totalidad de estrategias de comunicación y marketing digital.

Su prevalencia y éxito se debe a que los consumidores actuales se caracterizan por una especial predilección y mayor retención de los mensajes y contenidos audiovisuales.

Son varios los estudios y encuestas (Yahoo, Be On, Nielsen, Google, Wyzowl) que demuestran que el vídeo es, entre todos los soportes de publicidad, comunicación y marketing, aquel que tiene un mayor impacto.

Un hecho también confirmado por la célebre consultora Nielsen en el estudio comparativo entre el video 'online' y la publicidad convencional en TV.

La mayoría de los encuestados en Europa y el 58% a nivel mundial afirman que con el vídeo online se consigue una mayor interacción de los usuarios, 'engagement' con la marca y gran escalabilidad en campañas de vídeo.

La tasa de distribución y compartición que tiene el vídeo es muy superior al de otros contenidos y su 'viralidad' posibilita obtener niveles de difusión generalmente muy altos.



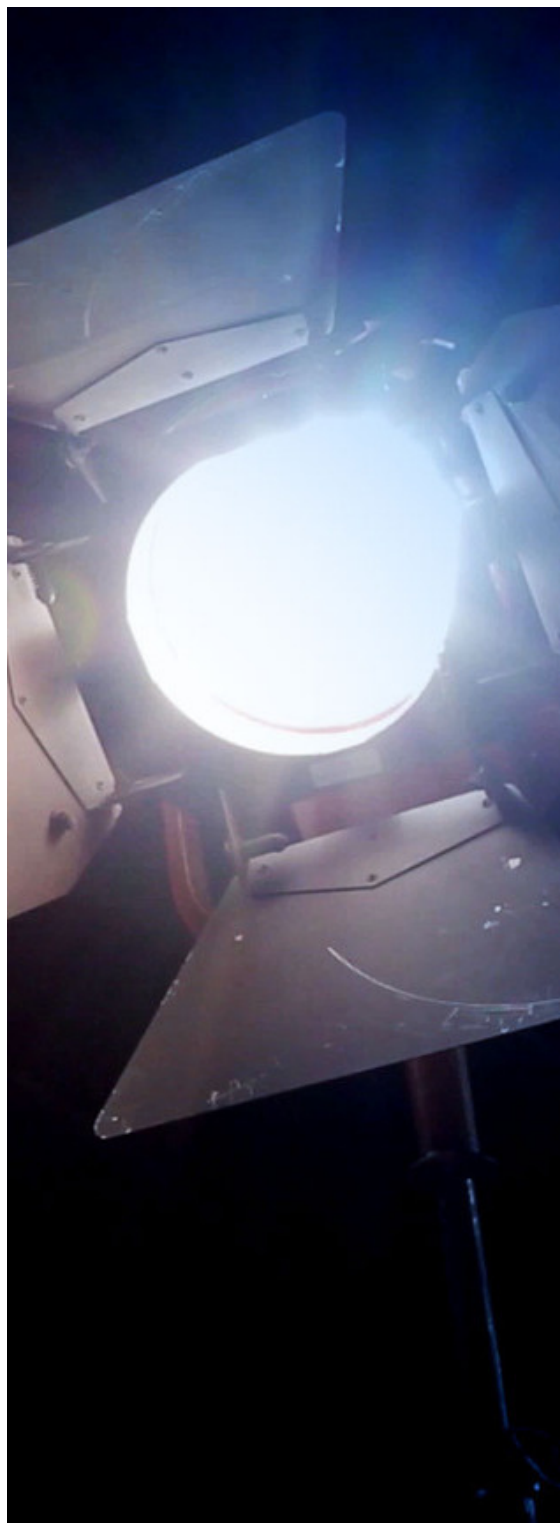
**6 DE CADA 10 USUARIOS
PREFEREN LAS
PLATAFORMAS DE
VÍDEOS ONLINE
A LA TELEVISIÓN
CONVENCIONAL**

Estadísticas

ENCUESTA ANUAL WYZOWL DE ESTADO DEL VÍDEO 2022

Los datos más relevantes del estudio

- El vídeo sigue siendo una prioridad para los especialistas en marketing con el uso y el gasto, en general, creciendo en 2021 y planteando su aumento nuevamente en los próximos meses.
- La pandemia continúa afectando los planes de vídeo marketing, pero lo hace en menor medida que durante los años 2020 y 2021.
- Las personas ven más vídeos online que nunca antes; de hecho, la cantidad de vídeos que son visionados casi se ha duplicado desde 2018.
- Los especialistas en marketing se sienten positivos sobre el retorno de la inversión (ROI) que ofrece el vídeo, ya que continúa influyendo fuertemente en el tráfico, los clientes potenciales, las ventas y la comprensión de la audiencia acerca de los productos y servicios ofertados por las compañías.
- Los consumidores continúan utilizando el vídeo como una parte integral de su relación con las marcas.



¿Qué dice Google?

A Google como al resto de buscadores y RRSS le gusta todo aquello que está de moda en la sociedad: las marcas, las primicias, las noticias, los blogs y sobre todo: los vídeos.

Google da una mayor visibilidad a los vídeos, mostrando alrededor de 4 dentro de la sección de noticias.

Además, la competición que se establece para aparecer en la primera página de resultados de búsqueda es 53 veces menor en el caso del vídeo que en el de las páginas clásicas de texto y fotos

Por su parte, YouTube se ha convertido en el segundo gran motor de búsqueda en todo el mundo, y son miles de millones de vídeos los que se visualizan cada mes en su plataforma.

Ver vídeos es una de las actividades principales de los usuarios de Internet, también en su versión móvil.

El entusiasmo del público por el audiovisual está absolutamente fuera de dudas. Sobre todo, en el ámbito de los sectores de población más jóvenes, dotados de una cultura audiovisual digital nativa que les permite reconocer e interactuar con los mensajes propios de este entorno.

Ver estudio Google



Estrategias de vídeo(I)



Simplificar el valor de la oferta y la fuerza de la marca.

No siempre la tecnología más desarrollada es aquella que triunfa, sino aquella que se adapta mejor al mercado y la que mejor pueden difundir los prescriptores.

El vídeo debe revelar de manera estratégica el valor de la marca. Un vídeo claro y conciso favorece la evidencia de la necesidad del producto o servicio, mientras que uno demasiado largo, complejo y con fallas técnicas (edición, voz en off, música...) aportará dudas sobre la oferta y la pertinencia de la compra de la solución.

¿Qué hace la competencia?

Examinar qué vídeos proponen los concurrentes en el desarrollo de sus marcas para encontrar un nuevo posicionamiento. Si todos usamos los mismos códigos audiovisuales, resulta difícil destacar y hacerse memorable.

Conociendo el sector, con inspiración y audacia, se pueden redefinir las reglas y buscar la diferenciación y la exclusividad.

Estrategias de vídeo (II)

3. ¿Qué nos gusta ver a nosotros?

Inversores, clientes, prescriptores, público en general... estamos habituados a los contenidos cortos y precisos. Nadie parece disponer de mucho tiempo.

La estrategia es simple, aunque no siempre evidente: adaptar el contenido y el formato a la audiencia, y no a la inversa. Si tenemos mucho qué decir y explicar mejor hacerlo en 10 vídeos de 1 minuto que en uno de 10.

Aumentemos la difusión y con ello la viralización de la marca. Organicemos el contenido de manera atractiva y comprensible. Pensemos como programadores!

4. Contar historias propias

Ya nadie parece querer escapar a los sagrados preceptos del 'Storytelling'. Muchos ensayan una y otra vez sus recetas y no siempre funcionan adecuadamente porque en ocasiones perdemos el rastro de lo que queremos contar.

Pensemos siempre en el ámbito corporativo porque se trata de proyectar marca, confianza, soluciones, transmisión de conocimiento, autenticidad y sinceridad.

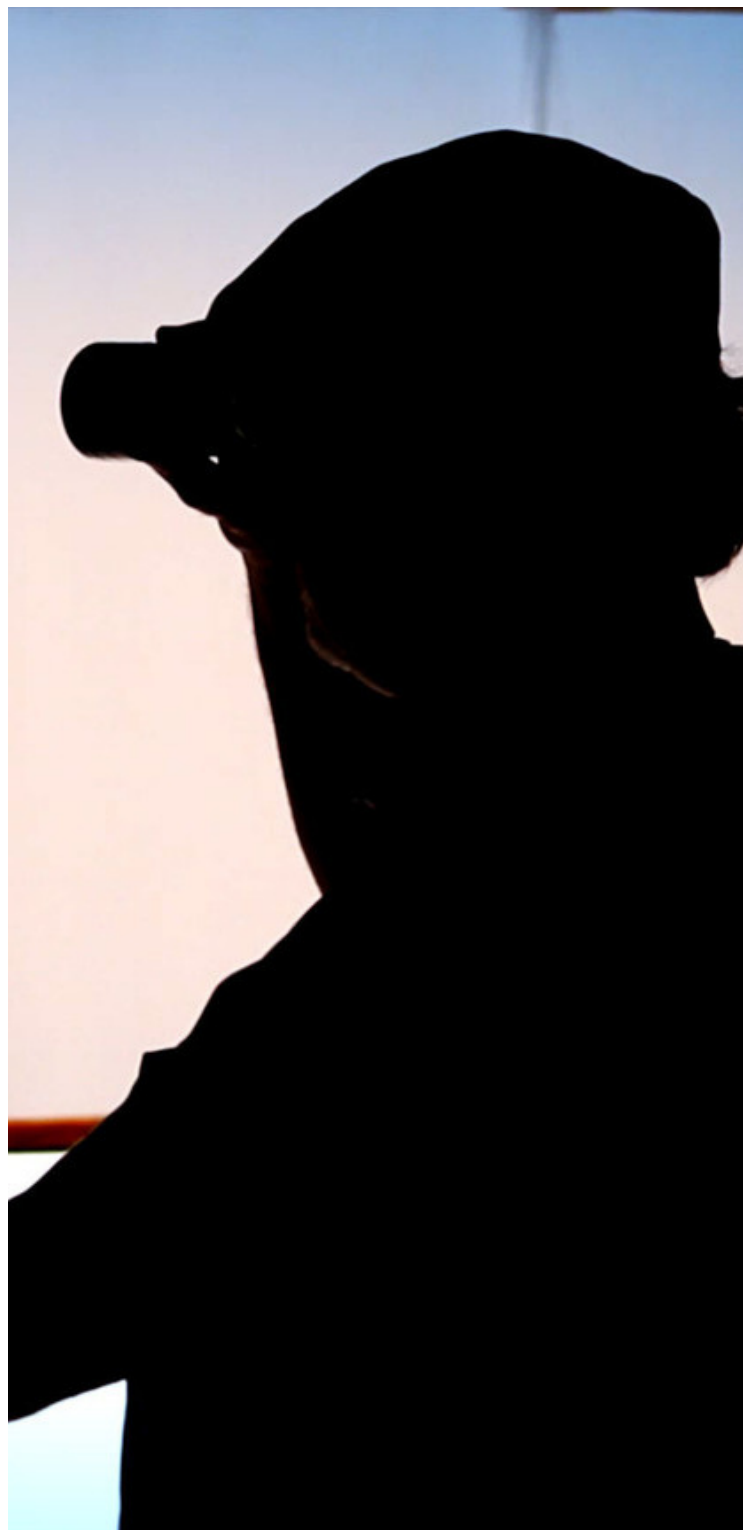
Es a partir de lo real, humano y representativo que se generan emociones positivas.

5. ¿Comunicar de manera tradicional o disruptiva?

La reflexión debe pasar por la conexión con el público objetivo y los criterios comerciales.

Los mensajes del vídeo deben estar encaminados a promover tanto la originalidad como la venta del producto o servicio 'antes que la competencia'.

Adaptar los ciclos de comunicación y la tipología de los vídeos a los tiempos de innovación.



Estrategias de vídeo (III)



6. Hablemos de aquello en lo que creemos

Porque comprar un producto o servicio o financiar un proyecto, significa hoy adherirse a un sistema de valores y a un espíritu empresarial. Los miembros de la empresa deben hablar a sus públicos objetivos externos e internos, demostrando su confianza y espíritu de equipo.

El vídeo posibilita transmitir mejor que ningún otro medio la razón de ser de la empresa y la visión conjunta de todos sus miembros. Los clientes esperan mensajes reales

7. Ofrecer una imagen profesional

El formato de vídeo, por la cultura audiovisual y nivel de exigencia generalizada de los nuevos clientes digitales, precisa de la intervención de profesionales del sector.

De otra forma se corre el riesgo de dañar la imagen de la empresa. En este sentido no suele haber segundas oportunidades...

8. Definir visualmente el ADN de la empresa

La estrategia de marca debe fomentarse activamente desde el audiovisual.

Promover una marca es definir su personalidad y ésta debe extenderse a sus vídeos. Este es un trabajo que precisa de recorrido proponiendo contenido útil, informativo, formativo.

9. Una buena inversión

Gracias a la democratización de las tecnologías digitales, los costes de producción se han reducido notablemente.

10. La estrategia marca la diferencia

Actualmente el aspecto diferenciador no es tanto la capacidad de producir vídeo, sino disponer de una estrategia de vídeos con impacto que genere resultados y que estén alineados con la marca, su misión y valores.

Como resultado, una vez encontrada la coherencia estratégica, prácticamente todo es realizable con creatividad y profesionalidad





De entre todos los elementos que actualmente confluyen en el poblado e interactivo ecosistema del marketing digital, el vídeo online ocupa un espacio cada día más predominante y activo en el desarrollo de las empresas e instituciones en todo el mundo.

La mayoría de los profesionales de la comunicación y el marketing estimamos que el vídeo online es un medio fundamental para enriquecer la marca con oportunidades de interacción estimulantes que permiten conectar con los consumidores de manera más eficiente.

Más allá del hecho de su consumo, la tasa de distribución y compartición que tiene el vídeo es muy superior al de otros contenidos y su 'viralidad' posibilita obtener niveles de difusión generalmente muy altos.

El vídeo permite llegar mejor a los clientes, usuarios y público objetivo en general posibilitando segmentar adecuadamente los contenidos.

La polivalencia en tipologías y contenidos del formato audiovisual posibilita una adaptación completa a todas las necesidades y situaciones de una empresa:

- Presentación de productos
- Tutoriales (How to...)
- Vídeo-catálogo
- Publicitarios – Videomarketing
- Contenido de marca – Branded Content
- Formación
- Eventos



AVANZA
VIDEO

¿HABLAMOS?

Llámanos o escríbenos.

Nos encanta hablar de proyectos y de cómo el vídeo puede contribuir al desarrollo de tu negocio.

TEL.: (+34) 676 15 61 05

hola@avanza.video

www.avanza.video