

Papeles
digitales



VINE

LA PRÓXIMA REVOLUCIÓN
EN CREACIÓN DE CONTENIDOS

Julio de 2013



6,5 segundos

Internet cumple, junto a la primera generación de auténticos usuarios digitales, 20 años. De repente la atención del consumidor comienza a ser un bien muy escaso y, al mismo tiempo, muypreciado.

Según un reciente estudio, el promedio de atención de un usuario de Internet es alrededor de solo 6,5 segundos. Esto implica que el contenido de marca tiene que ser más compacto y más atractivo. Una tarea bastante complicada.



Conexión

**¿CÓMO PUEDE UNA MARCA O UNA
PERSONA PRETENDER CONECTAR
DE MANERA ATRACTIVA CON
UNA AUDIENCIA SI SÓLO TIENE
6 SEGUNDOS Y MEDIO PARA HACERLO?**

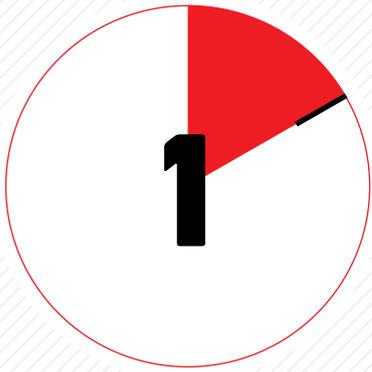


ESB

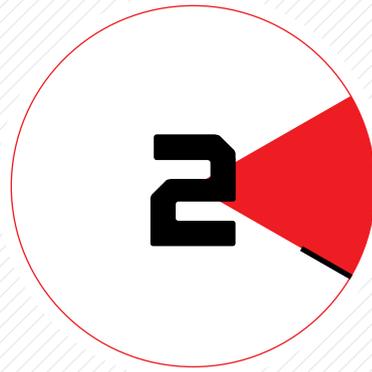
Entra en Vine

Vine es la última innovación de Twitter, una aplicación que permite a los usuarios de smartphones grabar y compartir hasta a seis segundos de vídeo. La aplicación fue lanzada en enero de 2013 y ha tenido una gran acogida debido a su novedad y sencillez. Vine es una aplicación que abraza el espíritu de Twitter: su funcionalidad y un espacio limitado anima a los usuarios a ser más creativos en cada vídeo. De la misma manera que Twitter pone marcas y personas en el mismo campo de juego, los vídeos de Vine (nombre con el que también se denominan a los cortos cinematográficos en inglés) son creados y compartidos de forma idéntica tanto si el usuario tiene 30 seguidores o 30.000.000. Que tu vídeo tenga éxito en Vine depende de que el contenido sea atractivo y de que tenga una buena dosis de creatividad.

Wine



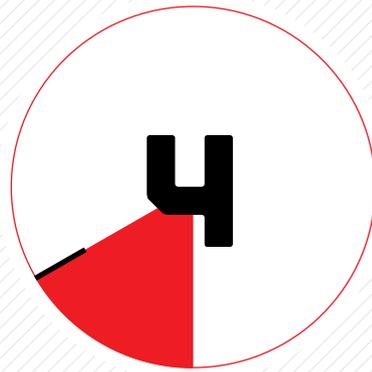
SEGUNDO



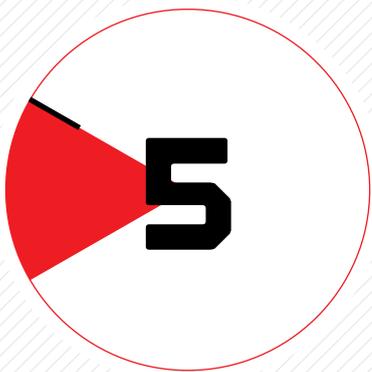
SEGUNDOS



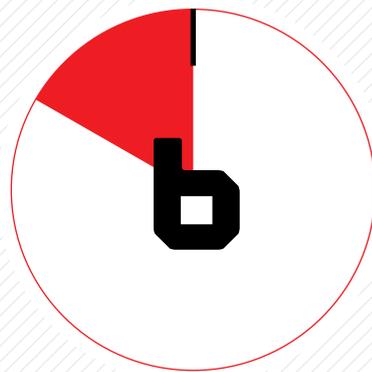
SEGUNDOS



SEGUNDOS



SEGUNDOS



SEGUNDOS



Vine ¿la próxima revolución?

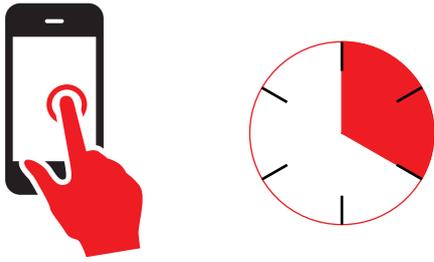
Vine merece ser muy tenida en cuenta por cualquier marca que desee conectar con una audiencia digital. ¿Por qué? Si consideramos Twitter como una versión informal de las tradicionales notas de prensa; Vine vendría a ser lo mismo pero con respecto a los contenidos de vídeo. Esta aplicación elimina la presión y el estigma en la creación de contenido poniendo algunas interesantes limitaciones a los usuarios:

- 1** Los vídeos se tienen que grabar directamente desde la aplicación; no se pueden subir vídeos pre-grabados o editados.
 - 2** Pueden tener una duración máxima de seis segundos.
 - 3** No puedes guardar los vídeos para subirlos después; o los publicas una vez lo hayas terminado, o se perderán para siempre.
-

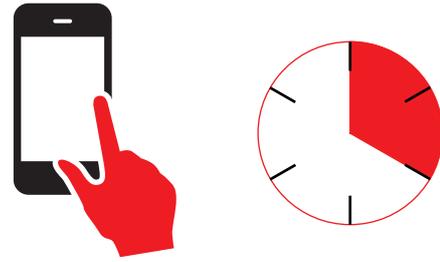
En lugar de suponer una barrera para los usuarios, estas limitaciones se convierten en un desafío y una invitación a experimentar para los aficionados al vídeo y para los creativos. Si tomamos como indicador el aumento del uso de los GIFs en Internet, la demanda de este tipo de contenidos no parece que vaya a ser menor a corto plazo. Y con Twitter al frente, podemos esperar una innovación constante que mantenga la plataforma viva.



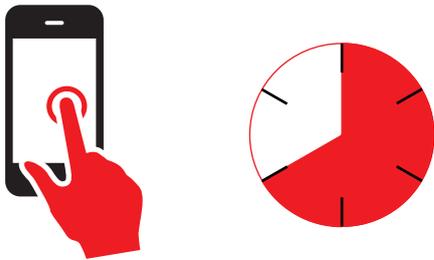
¿Cómo funciona?



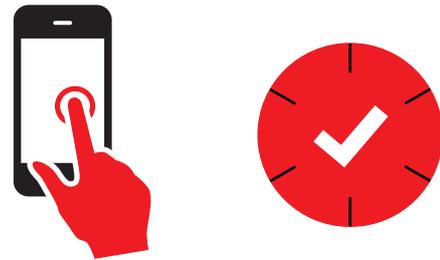
Simple. Para crear un Vine, un usuario abre la aplicación, toca la pantalla y la mantiene pulsada para empezar a grabar.



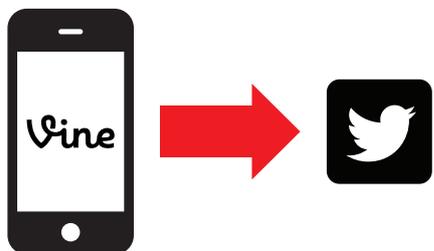
El usuario deja de pulsar la pantalla para dejar de grabar...



...y vuelve a pulsar la pantalla para continuar grabando.



Este proceso se puede repetir hasta que se hayan grabado los seis segundos de vídeo, momento en el que el vídeo está finalizado.



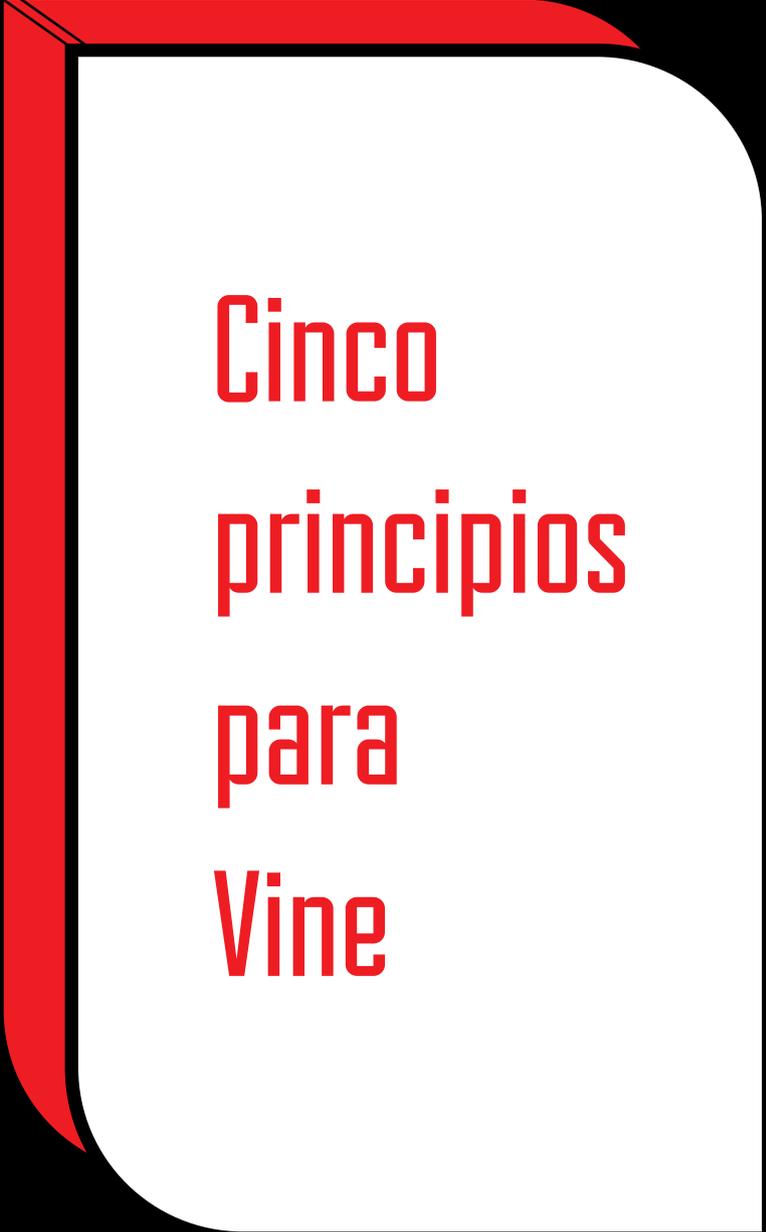
El vídeo se publica en el feed del autor para que otros usuarios de la aplicación puedan visualizarlo, además el usuario tiene la opción de compartirlo a través de su cuenta de Twitter.

Cada loop de vídeo de seis segundos parece a primera vista un GIF animado, pero con la gran diferencia de poder activar o desactivar el audio, lo que permite a aquellos usuarios que quieran incluirlos en su página web, perfil social o blog hacerlo con el audio desactivado para que sea menos intrusivo.



¿Cómo pueden las marcas aprovechar Vine?

En una plataforma que ya es conocida por la producción de «curiosidades triviales», las opciones para las marcas para innovar y ofrecer valor son incontables. El valor en el contenido de Vine dependerá de la marca, pero podría venir dado desde el entretenimiento o por la utilidad. O, como hemos visto, un breve vídeo de marca es el típico primer paso para entrar en Vine.



**Cinco
principios
para
Vine**

**1**

No luches contra la simplicidad.

Los vídeos deben ser cortos y simples. Pueden producirse de manera sencilla, económica y rápida. Encuentra una manera creativa de dividir tus mensajes de marca en interesantes piezas de 6 segundos. Si no puedes transmitir tu mensaje en un vídeo de seis segundos de duración, entonces es posible que no puedas utilizar un solo Vine.

**2**

Pon tu creatividad al servicio de la plataforma.

No tendrás problemas para atraer la atención de alguien durante los primeros seis segundos, pero si quieres que la gente lo comparta, entonces tendrás que dotarlo de algún valor para el espectador y sus seguidores. La marca de más éxito en Vine hasta la fecha ha mostrado productos o ha dado consejos. Tu contenido debería ser divertido, práctico, útil o atractivo; atributos que tus consumidores potenciales agradecerán.

**3**

Diviértete mientras eres joven.

Cuando empieces a crear tus primeros Vines, tu audiencia serán seguramente los “early adopters” y aquellos a los que les gusta experimentar con la creatividad. Si ellos perciben que tu marca comparte ese mismo acercamiento experimental a la plataforma, estos “early adopters” estarán mucho más dispuestos a compartir e interactuar con tu contenido.

**4**

Comunicalo a tus audiencias.

Exactamente igual que pasaría con un Tweet, seguramente tu Vine no va a convulsionar Twitter. Tienes que encontrar aquellos usuarios a los que sabes que puede llegar tu mensaje y comunicarte con ellos. Trata de buscar qué tipo de contenido ya ha funcionado con éxito en tus medios sociales y piensa en cómo trasladar el mismo valor a Vine.

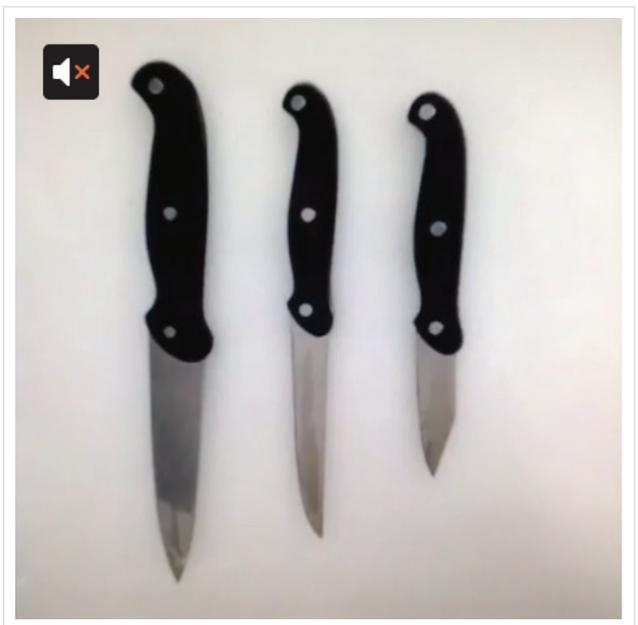
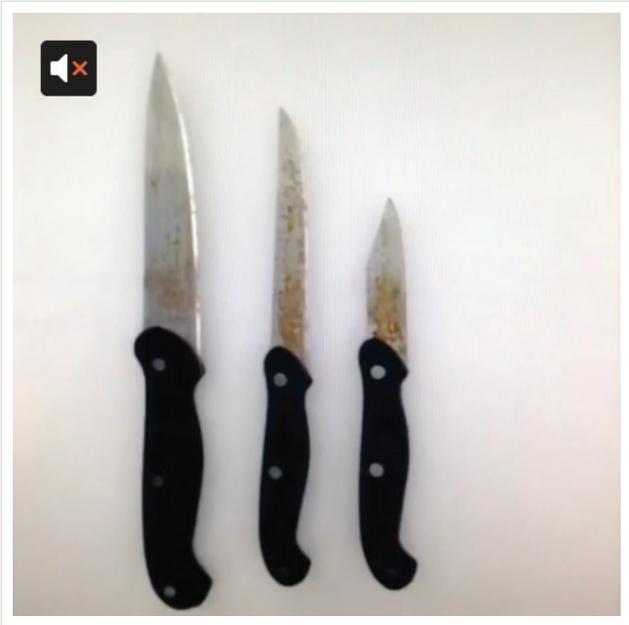
**5**

Relájate.

Es sólo un Vine (un vídeo de 6 segundos). De igual manera que Twitter relajó las expectativas sobre una nueva manera de realizar breves comunicaciones escritas por parte de las marcas, la efímera naturaleza de un vídeo de Vine nos permite experimentar. No se penaliza probar con diferentes tipos de contenidos para encontrar el que más gusta a tus audiencias.

CSA SSE STUDY

Lowe's Fix in Six



LA IDEA



Lowe's es la segunda marca de bricolaje a nivel mundial. Durante años, han estado usando los medios sociales para ayudar a la gente a hacer pequeñas mejoras en sus hogares y en sus vidas. Cuando Vine lanzó su nueva aplicación para Smartphone, vieron en esta plataforma una oportunidad para amplificar la contribución de la marca al espacio social.

Vieron que muchos usuarios estaban usando Vine para producir pequeñas piezas curiosas. Y aunque el entretenimiento es la piedra angular de cualquier pieza de contenido, decidieron complementarlo con un factor de utilidad: trucos rápidos para solucionar algunos inconvenientes en el hogar.

Ellos sabían que este tipo de consejos, cuando se compartían como un tweet o una foto en Facebook, eran muy bien recibidos y compartidos de forma masiva entre los fans y seguidores de Lowe's.

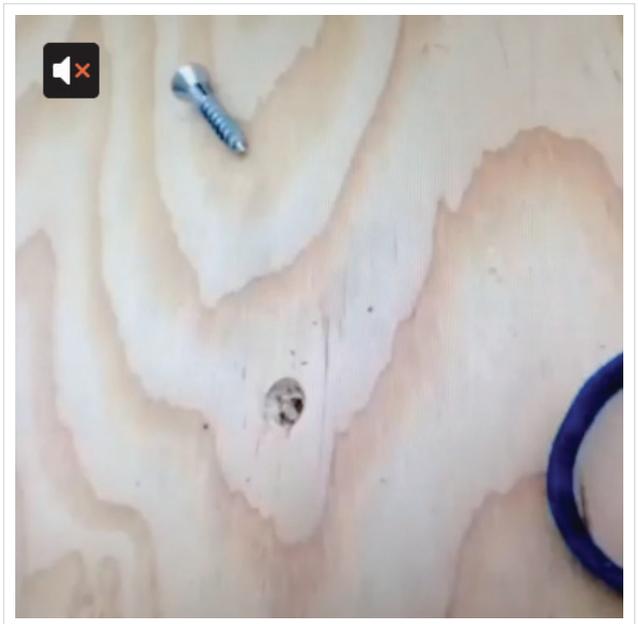
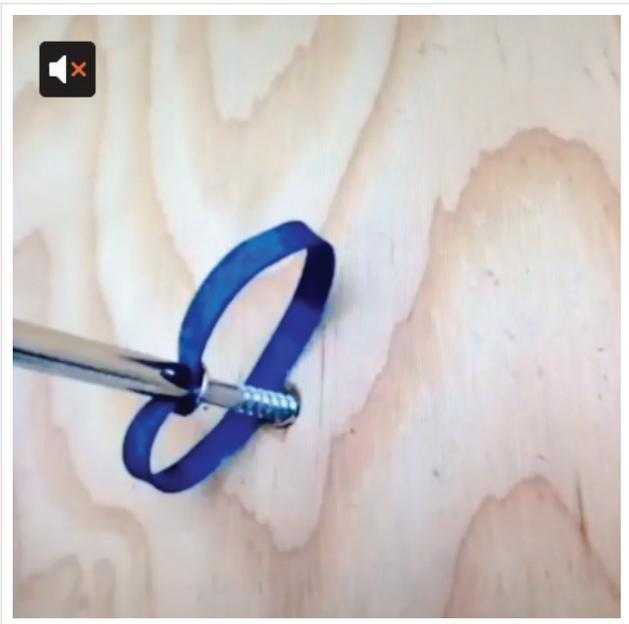
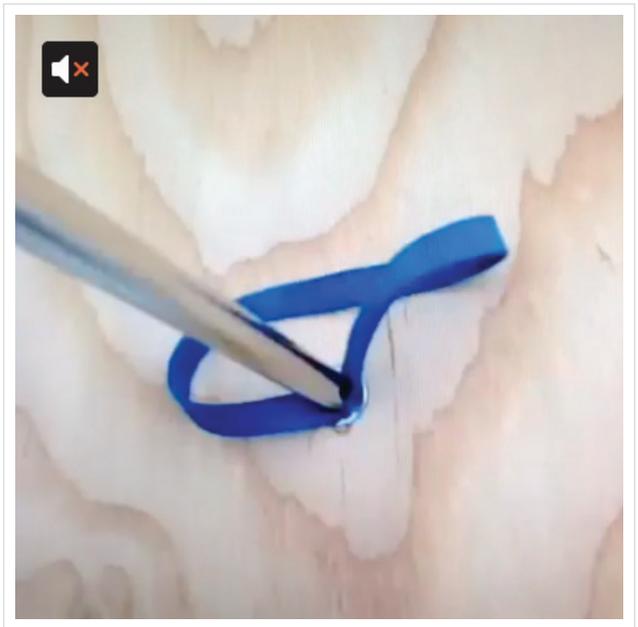
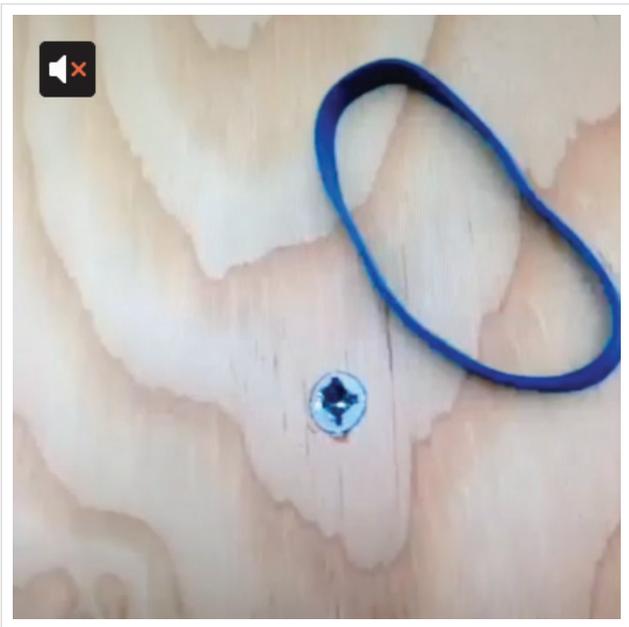
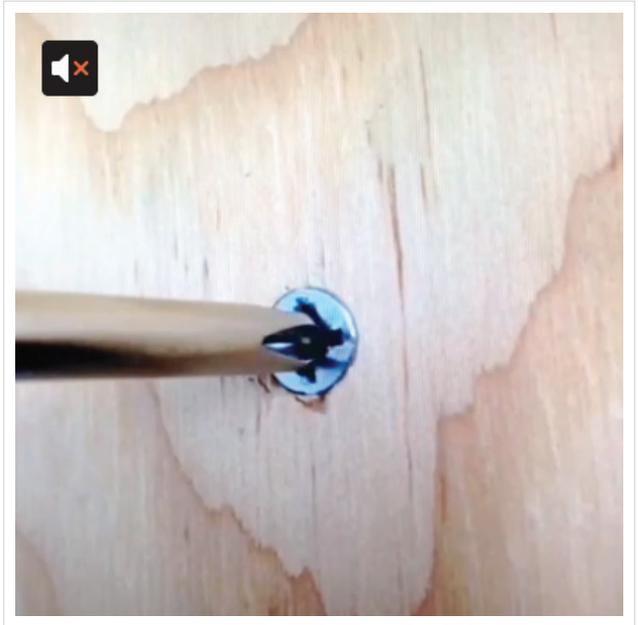
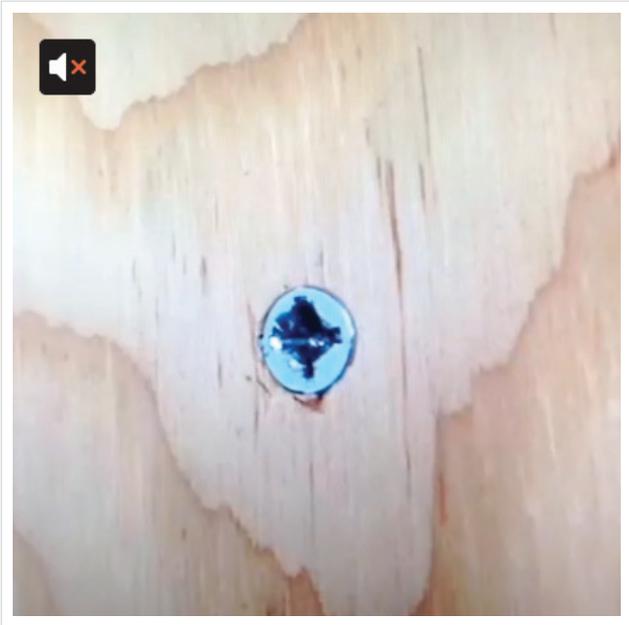
Aprovechando este fenómeno fan, se propusieron llevar este tipo de consejos a la vida real a través de pequeños vídeos en Vine, la nueva aplicación móvil que permitía a los usuarios crear y compartir video clips de seis segundos de duración. A esto lo llamaron "Lowe's Fix in Six".

EL RESULTADO



Al comienzo de la campaña, la prensa se hizo eco de esta acción: "Lowe's Fix in Six" y la reconoció como la primera marca que hacía un esfuerzo para cambiar la manera de hacer las cosas en Vine, usándola como una plataforma estratégica de comunicación más que como una novedad tecnológica. Docenas de artículos y menciones en prensa aclamaron a Lowe's por ser los primeros en dar un significado y utilidad a esta plataforma desde un punto de vista de marca, a menudo considerada una mera plataforma de contenidos "divertidos".

Los usuarios mostraron su satisfacción con este tipo de contenido compartiéndolo como locos a través de Twitter, Facebook y Vine; aproximadamente una semana después del lanzamiento, la campaña había generado 28.000 menciones en los medios sociales.



Proximity

C/ Cardenal Marcelo Spínola, 4
5ª planta
28016 Madrid

+34 91 384 00 41_Tel
+34 91 787 30 01_Fax

C/ Tuset, 5
7ª planta
08006 Barcelona

+34 93 306 90 29_Tel
+34 93 306 90 60_Fax

www.orbitalproximity.es
www.cpproximity.es
www.proximityworld.com

Traducción y adaptación realizada por:

Álvaro Fernández-Shaw
Director de Proyectos Estratégicos de Proximity España.