

BIENVENIDO AL MUNDO DEL VIDEO INTERACTIVO

3 TIPOS CLAVES DE VIDEOS INTERACTIVOS

01 Tecnología de Botones

botones estáticos, seleccionables o banners ubicados al superior del video



02 Elige tu propia aventura

permite a los usuarios elegir diferentes caminos que después tomará el video



03 Etiquetado Inteligente

los usuarios pueden hacer clic directamente sobre cualquier elemento dentro del video para explorar contenido adicional



LOS VIDEOS INTERACTIVOS AUMENTAN EL INTERÉS DE UNA AUDIENCIA

Los videos interactivos mantienen el interés de un usuario más que los videos convencionales, con tasas de terminación alrededor de 90% comparado con 50%-85% para los videos lineales.

Los videos interactivos obtienen repetición de vistas con frecuencia.

Los niveles de conocimiento de marca aumentan 149% cuando se utiliza un video interactivo.

La participación activa aumenta en 34% con videos de 30 segundos en lugar de videos de 15 segundos.

Mejoran las Tasas de Clics

- Las tasas de clics para videos interactivos son más altas, de 5-12% comparado con 1-2% para los video anuncios clásicos.
- Cuando un video es interactivo y personalizado, las audiencias son 80% más propensas a ver todo el video, y 45% más propensas a completar formularios.

{Caso de Éxito}

Wayfair, una compañía estadounidense de e-commerce que vende muebles, triplicó sus ingresos al agregar un botón de Compra en sus videos.

Botones CTA

- Incorporar un botón con un llamado a la acción (Call to Action) en el video puede aumentar la tasa de conversión en hasta 400%.
- Los llamados a la acción personalizados tienen una tasa de conversión 42% más alto que las CTA genéricas.
- Agregar un llamado a la acción en diferentes secciones de un video potencia aún más la atención de una audiencia.

{Caso de Éxito}

Sephora, una tienda de productos de belleza y cosmética, aumentó en un 80% la consideración del cliente y en un 54% el recuerdo del anuncio después de agregar un botón de Compra en sus videos.

ANUNCIOS PRE-ROLL INTERACTIVOS

El usuario promedio ve 84,3% de un anuncio interactivo vs. 79,4% de un video pre-roll convencional.

El conocimiento de marca es más alto para anuncios de video interactivos, en 31% comparado con 12,5% para unidades pre-roll.

Casi 80% del video interactivo pre-roll se reproduce hasta el 50% de su totalidad y 2/3 hasta completar.

Según ReelSEO, las compañías que utilizan anuncios pre-roll obtienen porcentajes de participación de casi 70%.



CÓMO CAPTA LA ATENCIÓN EL VIDEO INTERACTIVO

SE DESTACA COMO UNA EXPERIENCIA ÚNICA

interesante y participativa.

RESPETA EL VIAJE DEL CONSUMIDOR

Otorga a los usuarios la oportunidad de interactuar con la experiencia de marca, pero también de volver a su actividad original.

IDENTIFICA EL USUARIO ADECUADO

al captar la atención emocional y protege la marca de experiencias forzadas.

EL FUTURO DEL VIDEO INTERACTIVO

En el 2019

el tráfico de video en internet de los consumidores conformará el 80% de todo el tráfico de internet de los consumidores. (Cisco)

Interconectividad

El video es mucho más poderoso y útil cuando está interconectado con diferentes medios, a través de diferentes canales, y accesible en múltiples plataformas.

En un estudio reciente

86% de los compradores expresaron algún nivel de deseo de acceder a contenido interactivo/visual a pedido.

Movilidad

Vistas de videos en dispositivos móviles rápidamente superarán el consumo por equipos de escritorio.

Sistema Opt-in

La interacción debe ser ofrecida, no forzada. Es mucho mejor captar la atención de una audiencia con contenido interesante e inspirador.

Crea un video

Fuentes:

<http://blog.viewbix.com/why-your-video-needs-a-call-to-action/>
<http://room214.com/strategy/interactive-video-the-evolution-of-video-marketing>
http://www.iab.net/media/file/Innovid_Interactive_Video_2015_Benchmarks_US.pdf
http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html
<http://www.b2bnn.com/2015/05/youtube-offering-advertisers-click-to-shop-buy-buttons-on-videos/#>
http://www.demandgenreport.com/industry-topics/content-strategies/2746-b2b-content-preferences-survey-buyers-want-short-visual-mobil-e-optimized-content.html#.VLfxHy7F_Cc
<http://www.emarketer.com/Article/Why-Pre-Roll-Video-Ads-Need-Interactive/1012277>
<http://www.vidyard.com/blog/learn-about-interactive-video-from-experts-snapapp-vidyard/>
<https://econsultancy.com/blog/65918-six-reasons-to-care-about-interactive-video-attention/>