La multimedia: formatos de comunicación para la Social Media

depositphotos.com

Un formato de comunicación es la forma en que se comunica un mensaje. Es el tratamiento que se le da a lo que se quiere comunicar, ya sea a través de un simple texto o hasta con un pequeño video. Lo estratégico de una campaña publicitaria para la Social Media es convertir el mensaje clave en diferentes formatos para que sean transmitidos en varias plataformas y poder abarcar el mayor número de usuarios del segmento de clientes meta del producto o empresa.

Para cada red social existe un formato de preferencia, por ejemplo:

- Facebook: mensajes que conectan y crean amistades nuevas.

- Instagram: imágenes que dicen más que mil palabras.
- YouTube: productos audiovisuales que cuentan historias, tutoriales, entretenimiento, etc.
- TikTok: reels (pequeños videos) que entretienen y captan la atención de los usuarios.
- Pinterest: imágenes y tutoriales que dan ideas y se guardan como pines.

Los diferentes tipos de formatos que existen en la Social Media son: las imágenes, el texto, los podcasts (solo audio), y los audiovisuales. Estos se pueden combinar para crear un producto de comunicación.

El texto creativo que hace que las personas se identifiquen:

Lo más importante del texto es que esté bien escrito, que sea claro, preciso, sencillo de comprender y sobre todo atractivo. Para saber decir lo que la gente quiere escuchar se necesita creatividad y conocimiento. Creatividad para saber captar la atención y conocimiento para decir lo correcto, lo real; a las personas no les gusta ser engañadas.

Un método fundamental para redactar un texto exitoso es el uso de las palabras claves que se identifican según el mensaje que se quiera dar, por ejemplo, si su mensaje es sobre un producto de belleza, las palabras claves podrían ser rejuvenecer, sentirse bien, fresca y radiante.

Demostrar mediante un mensaje corto y bien escrito el por qué el cliente debe adquirir ese producto, es la misión primordial de un copywriter, y un método muy utilizado es el storytelling, que es la narración de una historia corta de forma creativa. Muchas marcas reconocidas en el mercado internacional utilizan esta técnica para informar a sus clientes, no solo qué está vendiendo, sino por qué su cliente lo debe comprar.

La imagen que dice más que mil palabras:

El uso de las imágenes en las redes sociales es fundamental, los usuarios cada vez son más visuales y aman los gráficos y los filtros: imágenes con textos, sticker, coloración, en 3d, de 360 grados. etc. Esta es la razón por la cual los celulares móviles hoy en día, le dan tanta importancia a los lentes de las cámaras y a las aplicaciones de edición.

Se deben seleccionar las imágenes y fotografías adecuadas tomando en cuenta al público meta al que va dirigido y al canal donde se va a publicar. No es lo mismo una publicación de imágenes en Facebook que en Instagram. En Facebook la imagen puede ser más informativa y acompañada de un buen texto, no se deben poner tantas imágenes; por el contrario, en Instagram las imágenes cuentan una historia, cobran vida con sus ediciones y se pueden publicar muchas, casi sin texto, que sean ellas mismas las que den el mensaje, imágenes montadas con escenografías especiales, imágenes de detalles, etc.

La magia del podcast que fideliza a consumidores de contenido en la Social Media:

Los podcasts son audios sin imágenes que se puedan descargar o escuchar mediante streaming y que aportan mucho contenido de interés entre las diferentes comunidades que forman las plataformas de la Social Media, especialmente en aplicaciones y redes sociales.

El podcast es uno de los mejores compañeros para todos los consumidores de contenido y provoca que las personas no paren de escucharlos, principalmente porque se pueden consumir mientras se hace un quehacer en el hogar, alguna tarea en la computadora, mientras se está en una sala de espera, cuando se viaja en el autobús o hasta cuándo se va conduciendo un vehículo.

Actualmente la tendencia de consumir este tipo de formato ha crecido gracias a aplicaciones como Spotify, Ivoox, Audible, entre otros. La producción es más sencilla que la audiovisual y generalmente, los podcasts son una serie de mini programas de audio que le pueden dar más oportunidad a las marcas de hablar sobre sus productos o servicios mediante entrevistas con expertos, crónicas o simplemente crear y contar historias.

El producto audiovisual como formato que prefieren todos en la Social Media:

El uso de los videos es lo más atractivo para los usuarios de la Social Media y más específicamente en las redes sociales. Aunque son más complejos de producir, hoy en día los internautas no se resisten en dar clic a un reels de TikTok o video en Youtube. Sin embargo, estas producciones audiovisuales tienen sus características particulares y no responden a videos tradicionales, o largos, poco dinámicos y con una narrativa cansada, por el contrario, son videos cortos, de máximo minuto y medio, con mucho dinamismo, movimiento de cámara, algunas veces filtros o postproducción, sonido adecuado y sobre todo con una narración (si la necesitara) clara y sencilla. Es el mejor aliado para el storyteling, ya que contar una historia con la riqueza de las imágenes y los movimientos de cámara es mucho más enriquecedor.

Un copywriter que quiera utilizar este formato debe contratar a un especialista en esta área o aprender a usar esta herramienta, ya que no es un producto sencillo de realizar, aunque lo parezca, es importante tomar en cuenta aspectos como el lenguaje audiovisual, la escaleta para ordenar la narración y su producción técnica, la iluminación, la luz, el audio, la escenografía, etc.

Cada plataforma de la Social Media tiene su formato preferido. Sin embargo, se puede usar cualquier formato en cada una o la combinación de muchos formatos en un mismo mensaje, lo importante es discernir cuál es la mejor estrategia de publicación y no sobrecargar al consumidor con muchos textos, muchas imágenes y videos largos en una misma publicación.

A este concepto de publicar un mismo mensaje, pero con diferentes formatos se le conoce como multimedia.

En los siguientes links, la consultora Vilma Núñez de la agencia Convierte Más, da ejemplos sobre herramientas de cómo un redactor puede generar contenido para las diferentes plataformas para la Social Media, según las necesidades de comunicador.

Puedes complementar lo expuesto en este recurso, ingresando a los siguientes enlaces:

https://podcast.vilmanunez.com/que-necesita-un-creador-de-contenido/

https://podcast.vilmanunez.com/video-copy-para-anuncios-ep-149/

https://www.youtube.com/watch?v=WaVQ6gKuHfU