

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

MÁSTER EN COMUNICACIÓN TRANSMEDIA



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA**

**“Analizar la propagación de anuncios de video
virales online”**

***TRABAJO FINAL DE
MÁSTER***

Autora:
Qian Yu

Tutores:

Dr. Ismael Lengua

Dr. Sofía Estellés Miguel

GANDIA, 2021



Resumen

Con el desarrollo de la tecnología informática, internet se ha convertido en una parte esencial de la vida de todos. Los cambios tecnológicos, que han sido descritos anteriormente en la Web 2.0, han hecho que los vídeos online se hayan convertido en un medio muy importante, y, a su vez, la publicidad viral online, que cuenta con una fuerte representación. Esta última heredó los beneficios de la publicidad tradicional y se sigue innovando continuamente. La publicidad viral online se utiliza ampliamente en comparación con la publicidad tradicional, es muy popular entre los anunciantes debido a sus ventajas de bajo coste, amplitud y alta velocidad.

El objetivo de este estudio es analizar los casos actuales de publicidad viral de vídeo online mediante la combinación de la teoría de la comunicación, la teoría del marketing viral y la teoría de la publicidad. En internet, el marco de la teoría de la bibliografía pertinente, respectivamente, desde el proceso de transmisión de anuncios de vídeo de internet, los medios de comunicación, características, como público objetivo, propagado en el proceso de transmisión de anuncios de vídeo de internet, el perfeccionamiento de la red de publicidad de vídeo de bases teóricas, fundamento para la publicidad y aprender.

Palabras clave : Publicidad viral; Publicidad en video online; Difusión viral; Análisis de contenido; Estrategia de marketing

Abstract

With the development of Internet technology, the network has become an indispensable part of everyone's life. With the technological changes described above in Web2.0, online video has become an important medium. In online video advertising, online video viral advertising has a strong representativeness, inheriting the advantages of traditional advertising and constantly innovating. Compared with online video advertising, viral online advertising is widely used and is very popular among advertisers due to its low cost, breadth and high speed advantages.

This research hopes to analyze existing viral online video advertising cases through the combination of communication theory, viral marketing and advertising. Under the theoretical framework of relevant online video literature, from the perspectives of the propagation process, media, content characteristics and target audiences of viral online video advertisements, discover the law of propagation of viral video advertisements during the propagation process, improve the theoretical basis of viral online video advertising, and provide theoretical basis and reference for advertising.

Keywords: Viral advertising; Online video advertising; Viral spread; Content analysis; Marketing strategy

ÍNDICE

Resumen	2
Abstract	3
ÍNDICE	3
1.Introducción	5

1.1 Antecedentes de la investigación	5
1.2 El propósito y la importancia de la investigación	7
1.3 Estado de la investigación	8
1.3.1 Investigación sobre marketing viral	8
1.3.2 Investigación sobre publicidad en video online	9
1.4 Métodos de investigación	10
1.4.1 Método de análisis de la literatura	10
1.4.2 Recopilación e investigación de recursos de la red	10
1.4.3 Caso de estudio	10
1.4.4 Enfoque interdisciplinario	11
2.Descripción general de la propagación viral de los anuncios de video online	11
2.1 Publicidad en video online y conceptos relacionados de "virus"	11
2.1.1 Publicidad en video online	11
2.1.2 Marketing viral	12
2.1.3 Publicidad en video online y publicidad en video viral	14
2.2 Antecedentes del auge de la publicidad viral online	15
2.2.1 Soporte de tecnología de Internet	16
2.2.2 La aparición de virus de entretenimiento	21
2.2.3 El auge de la publicidad en vídeo online	23
2.3 Resumen de este capítulo	26
3. Investigación sobre el proceso de transmisión de virus de publicidad en video online	26
3.1 Proceso de transmisión de virus de la publicidad en vídeo online	26
3.1.1 Difusión de datos de anuncios de video virales	26
3.1.2 El proceso de difusión de información publicitaria en video viral	27
3.2 Medios de red que propagan virus rápidamente	31
3.2.1 El regreso de la comunicación interpersonal	31
3.2.2 Operador de red "Virus"	32
3.3 Liderazgo de opinión de las personas infectadas	37
3.4 Comentarios de la audiencia en el modo de publicación	39
3.5 Resumen de este capítulo	40
4. Investigación sobre la estrategia de contenido de la publicidad viral en vídeo online	40
4.1 Rendimiento de contenido innovador	40
4.1.1 La era donde el contenido es el rey	41
4.1.2 Elementos de contenido que son fáciles de "infectar"	41
4.1.3 Fuente de contenido	48
4.2 Características de rendimiento de los anuncios virales de video online	50
4.2.1 El contenido es conciso y claro	50
4.2.2 Anuncios que no parecen anuncios	50
4.3 Resumen de este capítulo	53

5. Investigación sobre la audiencia de la publicidad viral en vídeo online	53
5.1 Audiencia con espíritu de compartir	54
5.1.1 Derechos de acceso más estrechos a los medios de la red	54
5.1.2 Romper el espacio de poder	55
5.1.3 Mejorar la posición de la audiencia en la comunicación.	55
5.1.4 El doble papel de la audiencia	56
5.2 Uso y satisfacción en la propagación de "virus"	57
5.2.1 Las necesidades de la audiencia en la propagación de "virus"	57
5.2.2 Necesidades de entretenimiento	58
5.2.3 Necesidades sociales	58
5.2.4 La necesidad de autorrealización	59
5.3 Todo por atención	60
5.4 Resumen de este capítulo	61
6. Algunas reflexiones sobre la propagación viral de la publicidad en vídeo online	61
6.1 "Virus" es tan importante como la marca	61
6.2 Aumento de las restricciones de costos	62
Referencias	63
Agradecimiento	65

1.Introducción

1.1 Antecedentes de la investigación

Desde el siglo XX, la economía mundial de productos básicos ha prosperado, la escala económica ha crecido rápidamente y la industria publicitaria también ha entrado en un período de vigoroso desarrollo. Durante esta etapa, con el desarrollo y la aplicación de la ciencia y la tecnología, los productos electrónicos como radios, televisores, ordenadores y terminales móviles se popularizaron rápidamente. Los medios de comunicación muestran una tendencia de desarrollo diversificada y el contenido publicitario se vuelve cada vez más colorido. Según datos de Statista, el mercado publicitario mundial en 2019 superó los 560.000 millones de dólares y el mercado de la publicidad en vídeo es el cuarto mercado más grande para la publicidad digital. Los ingresos globales en 2019 fueron de 30.5 mil millones de dólares estadounidenses y se espera que crezcan a 45.6 mil millones en 2025. El mercado mundial de publicidad en video es de aproximadamente 33,3 mil millones de dólares

norteamericanos. En 2020, representará el 9,4% del mercado de publicidad digital y crecerá a \$45,6 mil millones en 2025.¹

Con el auge de la web 2.0 y la posterior ola de sitios web y plataformas interactivas, como las redes sociales, el contenido generado por los usuarios ha experimentado una profesionalización constante en el contenido de vídeo. Este desarrollo abre un espacio publicitario potencial de crecimiento frenético, expande el alcance de la publicidad y continúa aumentando las audiencias globales.

La epidemia interrumpió el trabajo y la vida normales, pero aceleró la tendencia dominante en la industria del video. Mientras que los suscriptores de televisión por cable continuaron disminuyendo y el contenido OTT en vivo y bajo demanda reemplazó gradualmente a la televisión por cable tradicional. A medida que las personas pasan cada vez más tiempo en casa, los usuarios seguirán pasando más tiempo viendo videos de lo esperado. La rápida popularidad del comercio electrónico de transmisión en vivo global y las plataformas de videos cortos ha traído un enorme tráfico de mercado al mercado de la publicidad móvil. La publicidad de videos cortos está emergiendo gradualmente, y creciendo rápidamente. Con la mejora adicional de las plataformas de videos cortos, la publicidad de videos online viral se ha convertido en un nuevo punto de crecimiento para el desarrollo de la industria.

De entre todas las formas de publicidad en video online, los anunciantes y operadores de publicidad prefieren los medios virales debido a su velocidad y amplio rango de difusión, su bajo costo y la disposición de la gente a aceptarlos. Los anuncios de video virales requieren que los espectadores compartan a otros el vídeo después de verlo y difundan el anuncio a un rango más amplio. Por lo tanto, existen requisitos estrictos sobre los que la audiencia puede participar. Este principio refuerza la interactividad de los medios online y aumenta la iniciativa de la audiencia. En la difusión de vídeos publicitarios virales, la audiencia no sólo es considerada como el final de la actividad de

¹ Statista
<https://www.statista.com/study/41118/digital-advertising-report-video-advertising/>

difusión, sino también como una "estación de tránsito" para la difusión de información, ocupando un rol diferente a las actividades de difusión anteriores. Como nueva forma de publicidad, la publicidad viral en vídeo online se ha convertido en un punto de acceso de investigación con el rápido desarrollo de la publicidad en Internet.

Esta tesis estudia principalmente la propagación viral de la publicidad en vídeo online. Utilizando la teoría de la comunicación de masas, la teoría del marketing viral y la teoría de la publicidad y otras teorías básicas, coloco la publicidad viral en vídeo online en el entorno de Internet para su comprensión e investigación, respectivamente, a partir de las características y estrategia de contenido de la publicidad viral en vídeo online, audiencia objetivo, medios, etc. Comprender, investigar y discutir el impacto de la publicidad viral en vídeo online en el desarrollo de la publicidad en el proceso de transmisión.

1.2 El propósito y la importancia de la investigación

La principal fuerza impulsora del desarrollo futuro es la tecnología. El nuevo estándar de conexión 5G será 100 veces más rápido que la tecnología de comunicación móvil actual. Estos desarrollos permitirán la visualización de anuncios de video sofisticados. A medida que el contenido de los anuncios en video se vuelve cada vez más profesional, los anuncios en video se vuelven mucho más atractivos. Porque este juego de ganar-ganar funciona bien. Además de los portales de video conocidos como YouTube, los reproductores de vídeo en las estaciones de televisión y los principales sitios de noticias son cada vez más importantes.

Este artículo estudiará la publicidad en video viral sobre la base de la literatura existente sobre marketing viral y publicidad en video viral, con miras a promover una ubicación más científica de la publicidad en video viral, alentando a los dueños de negocios a adoptar la publicidad en video viral y ganar participación de mercado. el desarrollo de la industria de la publicidad en video

online. Al mismo tiempo, se anima a más académicos a unirse a la investigación de publicidad en vídeo viral.

1.3 Estado de la investigación

Después de consultar la literatura, se encuentra que hay relativamente poca literatura sobre publicidad viral en vídeo online. Los principales investigadores nacionales son Lin Jiapeng y Liu Dongming. En la investigación de Lin Jiapeng, "Viral Video"² Se centró en analizar algunas de las características de transmisión de los anuncios de videos virales online a través de algunos casos exitosos. El artículo "Marketing de vídeo online"³ combina la difusión de bajo costo de la publicidad y las inquietudes de los videos online virales, y lo narra junto con estudios de casos. La mayor parte de su investigación se basa en la experiencia real de combate y hay muchas lecciones que aprender. En "El poder asesino de la publicidad en video"⁴ de Liu Dongming, explicó sistemáticamente el contenido de los anuncios de video virales y señaló que los "elementos virales" y los "elementos de información de marca" son las claves para una publicidad exitosa. "La creatividad es el alma del vídeo viral" de Duan Pingxia describe principalmente la importancia de lo "creativo" en el proceso creativo de los anuncios de vídeo virales.

1.3.1 Investigación sobre marketing viral

La investigación de marketing viral en la literatura se basa principalmente en los seis elementos básicos de la estrategia de marketing viral propuestos por el Dr. Ralph F. Wilson⁵:

² Lin Jiapeng 《Viral Video》 <http://www.mindmeters.com/arshow.asp?id=2368>. 2006-8-14

³ Lin Jiapeng 《Marketing de vídeo online》 <http://www.mindmeters.com/arshow.asp?id=2586> 2007-03-04

⁴ Liu Dongming 《El poder asesino de la publicidad en video》 [J].Observación de mercado 2007, (09) 76-77

⁵ Ralph F, Wilson. The Six Simple Principles of Viral Marketing[J]. Web Marketing Today, 2000.

1. Proporcionar productos o servicios valiosos
2. Proporcionar una forma de transmitir información fácilmente a los demás.
3. El alcance de la transmisión de información se puede ampliar fácilmente de una pequeña a una gran escala.
4. Utilice el entusiasmo y el comportamiento de las masas.
5. Utilice la red de comunicación existente
6. Usa los recursos de otras personas

"La estrategia de marketing viral de Google"⁶ de Sun Zhipeng y Lin Shengliang utiliza a Google como ejemplo para interpretar los seis elementos del marketing viral; "El marketing viral logra el milagro de la marca" de Liu Ce analiza el impacto del marketing viral en las marcas con los seis elementos de mercadeo viral.

En la investigación de marketing viral, debido al marco teórico relativamente maduro, la mayor parte de la literatura utiliza una combinación de teoría y análisis de casos para estudiar el marketing viral. El alcance de los casos también es relativamente amplio, no solo de casos exitosos en Internet, sino también de otros campos. La abundante literatura de investigación de marketing viral proporciona una base teórica para la publicidad viral en vídeo online y, al mismo tiempo, amplía el horizonte de investigación.

1.3.2 Investigación sobre publicidad en video online

El video online es un producto del desarrollo de la tecnología de Internet, y sus ventajas de alta eficiencia y bajo costo han traído ventajas a los anunciantes. Lan Lamont en su investigación "¿Cuáles son las dificultades de la publicidad en video online?" analizó principalmente las cuatro dificultades principales de la publicidad en video online: 1. Infraestructura publicitaria insuficiente; 2. Los tipos de videos para elegir son demasiado amplios; 3. Las empresas de publicidad son reacias a promover activamente videos online; 4. La demanda de videos online. El artículo "Análisis de las ventajas y problemas de la publicidad de vídeo online" se basa en algunos anuncios que analizan el estado actual y los beneficios de la publicidad de vídeo online. El video en YouTube y los sitios de videos chinos "el punto de inflexión de los altos clics- a

⁶ Sun Zhipeng, Lin Shengliang La estrategia de marketing viral de Google[J].Market Weekly (edición de investigación) 2005 (5) : 90-91

través de la tasa de video online" explica 120 * 90, 30 segundos o 15 formatos de video online populares en segundos.

1.4 Métodos de investigación

1.4.1 Método de análisis de la literatura

El método de análisis de la literatura es un proceso para reconocer y comprender, completa y correctamente, el problema investigado mediante la investigación de las actividades de la literatura y el descubrimiento de sus leyes y atributos de acuerdo con el propósito o tema de investigación establecido. Al analizar los resultados del estudio y las recomendaciones, señalar las hipótesis que deben verificarse y explicar si estas hipótesis constructivas son valiosas para la aplicación. Este estudio utiliza China Journal Network y recupera literatura de investigación extranjera sobre marketing viral, publicidad en video online y publicidad en video viral online para asegurar el éxito de la investigación sobre este tema. La colección de literatura incluye principalmente libros, publicaciones, redes, disertaciones, resúmenes y anuarios.

1.4.2 Recopilación e investigación de recursos de la red

Internet se está convirtiendo en un espacio importante para la investigación académica debido a la particularidad de los objetos de estudio en este artículo, muchos académicos y expertos han tomado la delantera en la publicación de análisis de anuncios de video virales en Internet. Por lo tanto, sobre la base de la recopilación de literatura y la investigación, los motores de búsqueda como Google y Baidu se utilizan para consultar las columnas de la red académica y los resultados de la investigación en el país y en el extranjero. Además, se puede observar directamente la reproducción de anuncios de video a través de Internet y generar una comprensión intuitiva.

1.4.3 Caso de estudio

Para fortalecer la capacidad de persuasión del documento, este artículo cita algunos casos de publicidad viral en vídeo online. El método de estudio de caso no solo es vívido, sino también más convincente.

1.4.4 Enfoque interdisciplinario

La publicidad viral en vídeo online es un concepto interdisciplinario, este artículo toma como objeto la publicidad viral en vídeo online y realiza investigaciones y análisis basados en teorías de la comunicación, publicidad, marketing y otras disciplinas. Hice uso de métodos de investigación interdisciplinarios para asegurar un análisis lo más específico y completo posible.

2.Descripción general de la propagación viral de los anuncios de video online

2.1 Publicidad en video online y conceptos relacionados de "virus"

2.1.1 Publicidad en video online

Primero debemos aclarar el concepto de publicidad en vídeo online. Esta es una nueva forma de publicidad online producida con el desarrollo de la tecnología de Internet. Sin embargo, dado que la publicidad en video online se ha desarrollado con la popularidad del video online, la mayor parte de su investigación aún se encuentra en la etapa de operación real y no existe una definición específica del concepto de publicidad en video online.

Cao Junbo, un experto de iResearch, elaboró el concepto de publicidad en video online en el artículo "Nuevo descubrimiento de oportunidades de publicidad en video online": "La publicidad en video online debe incluir dos niveles: uno es en forma de video en sentido estricto y el otro es en sentido amplio. Son anuncios en medios de video, y estos dos deben incluir el contenido que generalmente cubren los anuncios de video online". Cao Junbo resumió estos dos aspectos desde la perspectiva de la publicidad y los medios. El uso de Internet como plataforma , los dos aspectos deben ser vistos desde la perspectiva de la publicidad hasta los medios de comunicación. La

identificación de los anuncios de video online tiene un alto significado de referencia. Respecto al contenido, los anuncios de video online pueden ser anuncios de video personalizados por los anunciantes de acuerdo con las características de los videos online, los formatos de video y los formatos de sitios web, o los materiales publicitarios de TC publicados en medios tradicionales pueden publicarse en Internet.

La publicidad en video online combina las características de los medios de red y televisión: tiene un amplio rango de difusión y no está restringida por el tiempo y el espacio, y puede ser difundida al mundo; utiliza tecnología de transmisión de video o audio, combinada con flash, java y otros programas, y tiene variadas formas y expresividad Vivo, con fuerte impacto audiovisual. La interactividad de los anuncios de video puede ayudar a los espectadores a experimentar la red y controlar todo el proceso por sí mismos. Además, debido al entorno de vigilancia de red relativamente flexible, el espacio creativo para anuncios de video online también es más amplio. Al confiar en las ventajas duales de la publicidad en televisión y la publicidad online, la publicidad en video online tiene importantes ventajas de marketing.

2.1.2 Marketing viral

El marketing viral, como método de mercadeo en red comúnmente utilizado, se difunde a través del boca a boca del usuario. Con la ayuda de Internet, utiliza la replicación rápida para transmitir información de marketing que es beneficiosa para la empresa respecto a los otros. Es un virus, por lo que la exposición y la influencia puede ser geométrica, aumentando la estrategia de promoción de marketing. Por ejemplo, Hotmail, uno de los proveedores de servicios de correo electrónico gratuitos más grandes del mundo, siempre adjunta anuncios sobre la misma plataforma al final de los correos electrónicos de los usuarios, solicita a los destinatarios del servicio Hotmail y envía información del sitio web. Permite que todos los usuarios se conviertan en promotores.

De esta manera, Hotmail, establecida en 1997, tuvo menos del 3% de los gastos de marketing de sus competidores directos durante un año después de su creación, pero tuvo 12 millones de usuarios registrados en menos de un año y medio, rápidamente se convirtió en un gigante de la industria. Las estrategias de marketing viral pueden consumir menos mano de obra y recursos materiales, por lo que a medida que el virus se multiplica, la información se puede entregar rápida y explosivamente a miles de

consumidores en un corto período de tiempo. Lo cual conlleva que, en términos de efectos comerciales, el marketing viral se haya convertido en una forma efectiva de difusión de información; en términos de inversión, dado que la difusión se realiza básicamente de forma espontánea entre los usuarios, los costos de marketing se reducen considerablemente. El marketing viral es una manifestación del marketing boca a boca online. Los comerciantes han ganado un reconocimiento generalizado de los clientes a través de productos o servicios de alta calidad, y los usuarios se convierten en vendedores gratuitos, que difunden activamente productos o servicios a familiares y amigos. De esta manera, la propagación de la palabra se considera "infección por virus". El acceso de los consumidores a la información es como un resfriado: se propaga ampliamente y la "epidemia" estalla rápidamente, logrando una reacción en cadena de marketing y duplicando las ventas.

Este tipo de comunicación de marketing es una aplicación práctica de la teoría de los "seis grados de separación". Según esta teoría, existen como máximo seis relaciones interpersonales entre cada persona y los extraños. Todos tenemos una gran red de personas y el boca a boca puede difundir mensajes de marketing ampliamente. "Con la ayuda de Internet, la velocidad de difusión y difusión de información es cada vez más rápida; por otro lado, las personas pertenecen a diferentes grupos y pueden estimular el deseo de difundir productos de boca en boca". El marketing viral no es sólo un medio de propaganda, sino también un concepto de marketing online. "El significado detrás de esto es cómo aprovechar al máximo los recursos de la red externa (especialmente los recursos gratuitos) para expandir los canales de difusión de información de mercadeo en red.

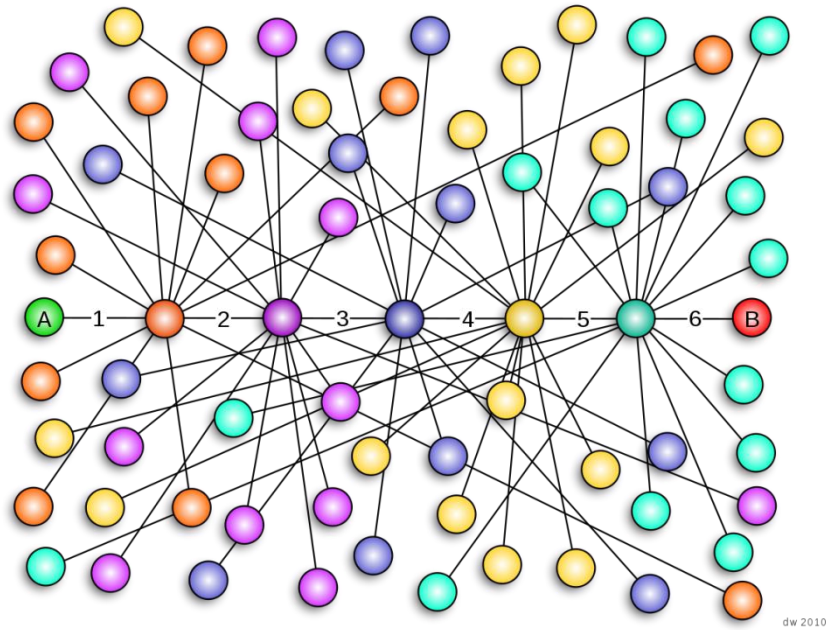


Diagrama esquemático de “seis grados de separación”⁷

2.1.3 Publicidad en video online y publicidad en video viral

La publicidad de video viral en sí pertenece a la publicidad de vídeo online, que tiene las características de la publicidad de vídeo online general, pero utiliza técnicas de marketing viral en el proceso de difusión.

¿Qué se considera, entonces, vídeo viral publicitario? En primer lugar, el carácter publicitario lo otorga que el contenido haya sido producido por una marca, con un objetivo comercial directo o indirecto. Habitualmente designamos con este término, de forma genérica, a vídeos que han alcanzado un elevado número de reproducciones, pero esto puede conseguirse a través de distintas vías, como la promoción pagada, las recomendaciones de vídeos similares en YouTube o el efecto amplificador de la emisión televisiva. Si somos fieles a uno de los principios fundamentales del marketing viral, los vídeos virales deben -necesariamente- haber sido compartidos por muchos usuarios individuales. El hecho diferencial de los contenidos audiovisuales de tipo viral es, más allá del número de visionados -parámetro importante, sin duda-, el número de estos conseguidos a través de la difusión masiva que proporcionan los usuarios compartiendo un vídeo con sus redes de contactos a través de cualquier vía (Porter & Golan, 2006: 29; Eckler & Bols, 2011: 2). A pesar de que un video viral de éxito

⁷ Fuente de imagen: https://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n

logrará un gran número de visionados, lo que lo convierte en viral es el «share», no el «view». Para facilitar que el contenido sea compartido los videos virales están alojados y se distribuyen a través de la Red, aunque en la actualidad, sobre todo en el caso de los virales publicitarios, pueden ser piezas que también hayan sido emitidas en televisión de manera previa o simultánea.

Por último, también es característico de este tipo de vídeos que ese elevado número de reproducciones que lleva implícito el hecho de haber sido compartido muchas veces se consiga, además, en un breve lapso de tiempo; pasado el «boom» inicial el crecimiento del número de visitas se ralentiza drásticamente (Broxton, Interian, Vaver & Wattenhofer, 2010).

Los siguientes elementos se incluyen en esta definición:

1. La publicidad viral en vídeo online es una forma de publicidad online, es una actividad comercial y requiere pago. Pero el video viral no lo es necesariamente, puede ser comercial o no comercial.
2. Los anuncios de video virales en la red deben utilizar el video en red como portador, que es una de las razones por las que se le llama publicidad de vídeo en red.
3. El contenido del anuncio ha de ser atractivo. Si la información del anuncio no es atractiva, la audiencia no la difundirá activamente.
4. Para los espectadores, los anuncios de videos virales online deberían poder motivarlos a difundir activamente "información viral, etc." a otros.
5. El modo de transmisión es "viral", que es una transmisión a gran escala rápida y eficiente. Hoy en día, los anuncios de video virales son principalmente ubicaciones de productos, es decir, el contenido de video en sí mismo es un anuncio, o el contenido de video y los elementos publicitarios se mezclan naturalmente. De esta manera, los elementos del producto o marca se exponen al contenido de dramas televisivos o programas de entretenimiento de cine y televisión, reduciendo la importancia comercial del anuncio, dejando una impresión de marca en la audiencia y afectando su percepción.

2.2 Antecedentes del auge de la publicidad viral online

2.2.1 Soporte de tecnología de Internet

Como forma de publicidad online, la publicidad en video viral online está estrechamente relacionada con el desarrollo de la tecnología de Internet. El desarrollo de la red proporciona un apoyo técnico importante para la aparición y popularización de anuncios de vídeo de virus en la red.

A. La difusión de la banda ancha de Internet

Hace diez años, la publicidad en video online comenzó a desarrollarse, sólo limitada por la velocidad de Internet. El desarrollo de la calidad del sonido no ha sido tan bueno como la publicidad en televisión, lo que resulta en una falta de atractivo. Con la popularización del acceso de banda ancha y el rápido desarrollo de la tecnología de Internet, Internet se despidió de la era del acceso telefónico y rápidamente entró en una nueva era de redes de banda ancha. Con la tendencia a la baja de los precios de la banda ancha, los servicios de esta se pueden promover y popularizar rápidamente, se ha convertido en un vocabulario esencial para las familias.

"Banda ancha" es relativa a "banda estrecha". Los métodos de implementación técnica incluye online de abonado digital asimétrica (ADSL), Ethernet de fibra óptica (LAN), red de transmisión de televisión por cable (HFC, CABLE MODEM), inalámbrica terrestre (LMDS), comunicación por satélite (LEO), etc., cada uno con sus ventajas e inconvenientes.

18 de septiembre de 2020, un nuevo informe publicado por la Comisión de Banda Ancha de las Naciones Unidas⁸ para el Desarrollo Sostenible señaló que, el acceso universal a la banda ancha es un catalizador importante necesario para promover la recuperación de la economía mundial y acelerar la consecución de los lentos objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas. Según los últimos datos de la UIT, la tasa de suscripción de usuarios de Internet a nivel mundial es del 53,6%. Esta cifra se ha reducido al 47% en los países en desarrollo y al 19,1% en los países menos adelantados (PMA) del mundo, muy por debajo del objetivo 3, propuesto por la Comisión de Banda Ancha, es decir, para 2025, la tasa de integración global de

⁸ BROADBAND COMMISSION
<https://www.broadbandcommission.org/publication/the-state-of-broadband-2020/>

Internet de banda ancha alcanzará 75%. Los países en desarrollo llegarán al 65%, y los países menos desarrollados llegarán al 35%.

La epidemia causada por el COVID-19 ha puesto de relieve la creciente dependencia de los seres humanos a las redes digitales para la continuidad empresarial, el empleo, la educación, el comercio, la banca, la atención médica y varios otros servicios básicos. Sin embargo, en la actualidad, casi la mitad de la población mundial nunca ha accedido a Internet y cientos de millones de personas utilizan conexiones lentas, caras y poco fiables (normalmente a través de zonas remotas como cibercafés).

A medida que la Comisión de Banda Ancha alcanza su hito de diez años y reconoce que la comunidad internacional está a solo diez años de lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el Informe sobre el estado de la banda ancha 2020 ofrece un lugar importante para reflexionar sobre sus logros en la orientación del despliegue de la banda ancha en Internet. Promover el desarrollo y el progreso social y el crecimiento económico mundial. Los desafíos de esta pandemia mundial sin precedentes muestran que no hay duda de que todas las personas pueden utilizar la conectividad para lograr el desarrollo sostenible, el crecimiento económico, la sostenibilidad ambiental y la inclusión social. El COVID-19 también ha puesto de manifiesto y ha destacado la desigualdad entre países y dentro de ellos, y la urgencia de acelerar el objetivo del acceso universal a las conexiones de banda ancha. Esta es una oportunidad para que la Comisión de Banda Ancha y la comunidad internacional vuelvan a comprometerse con el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones a fin de acelerar las intervenciones para promover el progreso humano, como lo demuestran las numerosas intervenciones beneficiosas iniciadas por los miembros del comité durante la crisis pandémica. Para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible se requerirán conexiones de banda ancha asequibles, ubicuas y significativas con capacidades y aplicaciones centrales relevantes.

B. La llegada de la era Web2.0

Hablando de publicidad viral en vídeo online, creemos que Web2.0 es el producto principal de la era Web2.0, y el video online es una de las aplicaciones innovadoras de su tecnología. Entonces, ¿qué es Web 2.0?

Tim O'Reilly, el creador del concepto Web2.0, cree que es la evolución de Internet como una plataforma multidispositivo. Su aplicación aprovecha al máximo las ventajas inherentes de la plataforma. El software se entrega en un modelo de servicio continuamente actualizado y los usuarios individuales contribuyen a través del trabajo en equipo. Sus propios datos y servicios, mientras permite que otros se agreguen, para lograr el objetivo de más usuarios y mejores servicios. A través de la "arquitectura de participación", se crean efectos de red más allá de la connotación de las tecnologías web tradicionales y se genera una rica experiencia de usuario. "⁹

El blogger que Don mencionó en su "Interpretación del concepto Web2.0", "los sitios web representativos de Web2.0 incluyen Flickr, Craigslist, LinkedIn, Tribes, Ryze, Friendster, Del.icio.us, 43Things.com, etc. Aplicación de software social como TAG, SNS, RSS y wiki como núcleo, da cuenta de una nueva generación de modelo de Internet basado en nuevas teorías y nuevas tecnologías como la teoría de separación de seis segmentos, xml, ajax, etc.

En términos generales, Web2.0 es un término general para un nuevo tipo de aplicación de Internet en relación con Web1.0. La característica principal de Web2.0 es que los usuarios obtienen información a través de un navegador, presta más atención a la interacción del usuario. Los individuos no son pasivos, sino que participan en Internet como sujeto. La gente no usa Internet como navegador (visor) y se ha convertido en un comunicador, autor y productor activo de Internet. Entre los casos de aplicación típicos de Web2.0, BLOG, RSS, WIKI, P2P, SNS, compartir videos en red, etc., son bien conocidos por nosotros. Debido a que estas tecnologías tienen diversos grados de valor comercial, la Web 2.0 también ha comenzado a convertirse en un nuevo campo para los entusiastas de las redes.

Formalmente, debido al auge de la Web 2.0, compartir y difundir entre los internautas se ha convertido en la principal aplicación de Internet, y la propagación de virus se ha convertido en una forma más extensa de comportamiento en Internet.

⁹ Tim O' Reilly Web 2.0; Compact Definition

<http://radar.oreilly.com/archives/2005/10//web-20-compact-defmition.html>

2005-11-01

C. La madurez de la tecnología P2P

Como una de las aplicaciones más importantes de Web2.0, la tecnología P2P es también uno de los factores de peso para la rápida popularización de videos virales en redes. P2P es una abreviatura de peer-to-peer. Peer significa "peer, colleague, partner" en inglés, por lo que P2P puede entenderse como "socio a socio", o se le llama Internet peer-to-peer.

De hecho, como red distribuidora típica, P2P se ha desarrollado rápidamente en los últimos años. Los participantes de la red comparten algunos de sus propios recursos de hardware (potencia de procesamiento, capacidad de almacenamiento, capacidad de conexión de red, impresoras, etc.), y la red debe dotar de estos recursos compartidos para proporcionar servicios y contenido, y pueden acceder directamente a otros pares (Peer) sin pasar por entidad intermediaria. Este método es similar al de la comunicación cara a cara o telefónica. Realmente elimina a los intermediarios. Por esta razón, los participantes en la red son tanto proveedores (servidor) de recursos (servicio y contenido) como adquirentes de recursos (cliente), cambiando así el estado de Internet de centrarse en sitios web de gran escala. Regresó a la "descentralización" y devolvió el poder a los usuarios. La tecnología P2P se aplicó por primera vez en el campo del intercambio de archivos y luego se aplicó a descargas compartidas y revistas electrónicas. Se ha aplicado con éxito al campo del vídeo en red. Esta tecnología puede compartir recursos multimedia de transmisión, reducir la presión del servidor y mejorar de manera efectiva la fluidez de los videos online. Es una opción ideal para ver programas de video online. La aplicación exitosa de la tecnología P2P en el campo bajo demanda permite a los internautas "hacer clic para mirar" cuando ven videos online sin esperar demasiado. Muchos sitios de Internet para compartir videos y televisión online utilizan esta tecnología. Se puede decir que la madurez de la tecnología P2P allanó el camino para el verdadero surgimiento de los medios de video.

D. Soporte de tecnología de transmisión de medios

En comparación con la información transmitida en texto e imágenes, la información en video es más rica en contenido y más informativa. Antes del advenimiento de la tecnología de transmisión de medios, debido a que los archivos renderizados por computadora se procesaban por completo, los espectadores tenían que esperar

mucho tiempo para que se descargasen todos los archivos de video online antes de poder verlos. La tecnología de transmisión de medios resuelve bien este problema. El principio de la tecnología de transmisión de medios es el siguiente: cuando el servidor transmite archivos de video a los usuarios, no envía los archivos en su totalidad. Primero lo divide en pequeñas partes en el orden del tiempo de reproducción, similar a la imagen de la imagen, y luego envía estas partes al usuario a su vez. Una vez que la herramienta de reproducción en red del usuario recibe estos clips y los reproduce de forma continua, se puede producir un sonido y una imagen completos, pero habrá cierto retraso al principio. La aparición de la tecnología de transmisión de medios permite a los usuarios mirar de forma online antes de que el video se descargue por completo. Este método de recepción y procesamiento simultáneos resuelve el problema de la transmisión de video en red en la red. El usuario no necesita esperar demasiado. Puede ver el contenido del video en cualquier momento. La madurez y la amplia aplicación de la tecnología P2P alivió la presión sobre los servidores de transmisión de medios y facilitó la reproducción de videos online.

El contenido de video online ha entrado en la "era estrecha y amplia". Los usuarios pueden ver programas de video online siempre que instalen el software requerido. Sin embargo, debido a las limitaciones del ancho de banda de la red, no se puede garantizar la calidad del sonido y la imagen. Por lo tanto, el contenido de video solo puede jugar un papel pequeño en Internet. Papel importante. Con la popularización de la banda ancha, el poder de la tecnología de transmisión de medios se puede aprovechar al máximo.

E. La aparición del formato de video FLV

Incluso con el uso de la tecnología de transmisión de medios y la tecnología P2P, bajo ciertas condiciones de banda ancha, una gran cantidad de videos aún restringe la reproducción fluida de videos online. Solo cuando la pérdida de calidad de la imagen es pequeña y la cantidad de video online es "baja" se puede iniciar la llegada sin problemas del video online. Luego apareció el formato FLV. FLV es la abreviatura de Flash Video, que es un nuevo formato de video en red desarrollado con la introducción de Flash MX. Está desarrollado en base al algoritmo de compresión de Sorenson. El formato FLV es muy pequeño. Un video FLV claro tiene aproximadamente 1 MB por minuto y una película aproximadamente 100 MB, que es 1/3 del volumen de un archivo de video normal. Su apariencia resuelve de manera efectiva las deficiencias del gran tamaño del archivo SWF exportado, después de que el archivo de video se importa a

Flash, lo que resuelve la imposibilidad de reproducirlo sin problemas. Además, el formato FLV también tiene las ventajas de un bajo uso de CPU, protección de derechos de autor y la capacidad de reproducir videos sin usar reproductores locales de Microsoft o REAL. Por lo tanto, es adoptado por muchos sitios web para compartir videos de nueva generación y actualmente es el formato de reproducción de vídeo más utilizado y de más rápido crecimiento.

Si FLV creó el vídeo online hoy, entonces el video online ayer creó FLV. De hecho, el formato FLV se lanzó en 2004 y Flash MX 2004 comenzó a admitir FLV. Hasta 2006, Microsoft invirtió mucho en la adquisición de Youtube, y rápidamente surgieron varios recursos de video FLV. En ese momento, FLV comenzó a ingresar al campo de visión de los usuarios comunes a través de YouTube. Más tarde, el aumento a gran escala de los sitios web de videos promovió la rápida popularización del formato de video FLV. Hoy en día, se pueden ver las últimas películas, dramas estadounidenses, varios programas deportivos, programas de variedades y videos de selfies realizados por internautas en formato FLV. FLV ha conquistado la mayoría de Google Video, Yahoo Video, MySpace, Tudou Video, Youku Video, etc. El formato "universal" utilizado por los sitios para compartir videos.

Con la llegada de la era de la alta definición, FLV va, progresivamente, perdiendo capacidades para poder satisfacer las expectativas puestas en él. La famosa empresa de software Adobe adquirió Flash y lanzó el formato F4V. Este formato admite vídeo de alta definición codificado en H.264, hasta 50 Mbps, en el caso del mismo tamaño de archivo, la resolución es significativamente mejor que la de FLV codificado en On2 VP6 y H263.

2.2.2 La aparición de virus de entretenimiento

El infoentretenimiento en Internet se refiere al uso de Internet como una plataforma para deconstruir cosas en forma de burla, humor, juegos y otras formas o mentalidades, conformando un estilo creativo alternativo caracterizado por hilarantes, divertidas y chistosas fuentes de información. Se manifiesta enfatizando la información suave en el contenido, reduciendo la proporción de información seria, enfatizando la trama de la historia e integrando la información en una forma de entretenimiento. Es decir, el contenido de información histórica y la difusión de información de entretenimiento.

Como nuevo método de comunicación, Internet continúa la función de entretenimiento de los medios de comunicación. Las teorías más famosas sobre la función de la comunicación de masas son la "teoría de las cuatro funciones" y la "teoría de la función dual". La primera son las "cuatro teorías funcionales" de la comunicación de masas propuestas por Harold Dwight Lasswell y complementadas por Charles Wright:

1. Entorno de prueba: Los medios de comunicación observan el medio ambiente en cualquier momento e informan de los cambios ambientales a toda la sociedad de manera oportuna;
2. Coordinar la sociedad: aumentar los grupos sociales y las personas para que se coordinen entre sí y tomen acciones concertadas y efectivas;
3. Herencia de la cultura: la herencia espiritual, como las normas sociales y el conocimiento, se transmite de generación en generación.
4. Proporcionar entretenimiento: Con la ayuda del "entretenimiento", toda la sociedad puede descansar y mantener la vitalidad.

Las "dos teorías funcionales" se refieren a la "teoría instrumental" y la "teoría del entretenimiento", es decir, la comunicación masiva tiene dos características principales de practicidad y entretenimiento, y es aplicable a todos los niveles de individuos, organizaciones y sociedad.

La palabra central del entretenimiento online es entretenimiento. El entretenimiento es la demanda instintiva de las personas y el elemento auxiliar para que el individuo y el espíritu logren un círculo virtuoso. Especialmente con el ritmo de vida acelerado y la feroz competencia actual, las presiones laborales y de vida de las personas también están aumentando, lo que hace que la gente espere desahogarse a través del entretenimiento, y la demanda de entretenimiento también es más fuerte. Los medios de comunicación actuales generalmente parten de las necesidades de la audiencia y formulan información que satisface las necesidades de la gente moderna, y así ha aparecido la tendencia de entretenimiento de toda la cultura social. La comunicación por Internet también se ha vuelto una forma de desconexión, bajo la influencia de la información y el entretenimiento de comunicación masiva. Con la popularización de la banda ancha y la interacción proporcionada por la tecnología Web 2.0, los usuarios ya no se limitan a los espectadores de contenido, sino que también se han convertido en productores de contenido. La cultura de Internet ha comenzado a cambiar de los medios de élite a los medios de comunicación masiva, y la estructura de los cibernautas ha mostrado una tendencia cada vez más popular. Esta popular tendencia

de la red no solo se ajusta al desarrollo de las tendencias de entretenimiento en la red, sino que la estructura de la red popular también promueve la intensificación del entretenimiento en la red.

2.2.3 El auge de la publicidad en vídeo online

La Copa del Mundo de 2006 en Alemania permitió que Internet retransmitiera contenido de video de la Copa del Mundo por primera vez, abriendo oportunidades comerciales para la industria del video online y acelerando el desarrollo del video en Internet. El video online también ha atraído más atención de la industria. En octubre de ese año, Google adquirió Youtube, un sitio de entretenimiento de video popular en los Estados Unidos, por US \$1,65 mil millones, lo que rápidamente hizo que los sitios de video fueran populares en el mundo online.

Con el desarrollo de la tecnología de video online y el aumento de la demanda de los usuarios, los inconvenientes de los sitios web para compartir videos han ido surgiendo gradualmente. Debido al modelo de negocios inmaduro y la falta de canales de ganancia independientes, múltiples eslabones en la cadena industrial, se han convertido en un factor que obstaculiza el desarrollo. El video está de forma online. Por lo tanto, los principales sitios de videos han optado por la publicidad, con la esperanza de aliviar la enorme presión de los costos mediante la creación de un nuevo modelo de ganancias publicitarias. Una vez que el sitio web de un portal ha creado una plataforma de publicidad online, la publicidad se ha convertido en la principal fuente de ingresos para casi todos los sitios web. Los sitios web de video no solo heredaron las formas comunes de publicidad gráfica de los sitios web de portales tradicionales, sino que también lanzaron una variedad de anuncios de video online basados en sus propias ventajas.

Ventajas de la publicidad en vídeo online

No es casualidad que la publicidad en vídeo online sea tan popular, ya que no solo integra casi todas las formas publicitarias tradicionales, sino que también desafía la publicidad en los medios televisivos tradicionales.

1. Comercial de televisión interactiva

Desde un punto de vista formal, la publicidad de vídeo online incluye principalmente anuncios de colocación de productos de video, anuncios superpuestos de video, anuncios de parches de video y anuncios gráficos fuera del video. Es más rico que una única forma de publicidad y, al mismo tiempo, tiene el impacto visual de la publicidad televisiva y el efecto combinado de audio y video. Pero la diferencia es que la publicidad en video online es la plataforma de transmisión más grande en Internet, por lo que su método de difusión no se limita a la forma de anuncios de televisión, los usuarios pueden elegir libremente transmitir. Por un lado, la publicidad en vídeo online demuestra plenamente la influencia de la publicidad televisiva, por otro lado, combina bien las funciones interactivas de la red, combina las ventajas y características de la televisión y los medios online, e innova en la forma original de televisión. publicidad. Una nueva forma de publicidad más acorde con las características de la comunicación en red.

2. Posicionamiento y retroalimentación más precisos

Aunque la división de canales de televisión es cada vez más fina y el posicionamiento de cada canal de televisión es cada vez más claro, los medios de televisión son medios de comunicación de masas, después de todo. La enorme base de usuarios y los métodos de comunicación en red determinan la dificultad del posicionamiento de la publicidad televisiva. Pero la publicidad en video online no es el caso. La base de usuarios de la publicidad online también es importante, pero es cierto que el número de sitios web debe superar el número de programas de televisión. El sitio web puede controlar la información y los datos del usuario y analizar con precisión el núcleo estableciendo una base de datos de usuarios completa, manteniendo los registros de los usuarios que visitan el sitio web en la red y leyendo la hora de cada sitio web y el contenido relacionado. Objetos interesados en marketing Demografía y distribución. Las redes y los anuncios pueden mostrar aún más la cantidad de clics de los usuarios que ven anuncios de video online, aceptan comentarios de los usuarios y determinan el rango de usuarios objetivo mientras verifican el número de clics de los usuarios que vieron anuncios, aceptan comentarios de usuarios y determinan el rango de usuarios objetivo. Al mismo tiempo, también puede proporcionar comentarios intuitivos y rápidos sobre los efectos publicitarios para especificar mejores soluciones publicitarias.

3. Menor costo de transmisión

En comparación con el alto costo de producción de la publicidad en televisión, el costo de producción de la publicidad en video online es solo una pequeña parte. Dado que los comerciales de televisión deben incluir el costo de filmación para directores, actores, equipos, etc., por un lado, los anuncios de video online pueden citar directamente el contenido de los comerciales de televisión; por otro lado, pueden producirse a través de tecnología informática, por lo que el costo es naturalmente bajo. Especialmente cuando el tiempo de reproducción es de más de 30 segundos, el anuncio de video online es más ventajoso. En el pasado, si un anuncio necesitaba llegar a millones de consumidores, el gasto publicitario requerido alcanzaría el mismo orden de magnitud, y los gigantes de los medios tomarían mucho dinero de los periódicos, revistas y televisión. Y a través del efecto de boca en boca que brindan los "videos virales", la mayoría de las marcas disfrutarán de una gran cantidad de comentarios del mercado.

Comparación de los costes de producción de la publicidad televisiva y de vídeo online.

Costo de producción publicitaria	Medios de TV	Medios de video en red
Costos de producción creativa	elevado	Básicamente nada
Coste técnico de producción	Básicamente nada	Más bajo
Tiempo de producción creativa	largo	corto
Mano de obra de producción publicitaria	muchos	menos
Aplicabilidad de la tecnología publicitaria en medios similares	elevado	general

Aunque la publicidad en video online ha tenido un impacto sin precedentes en la publicidad en televisión, algunas de las marcas líderes en el mundo, como automóviles, Unilever y McDonald's, han comenzado a invertir parte de sus gastos en este tipo de publicidad, pero esto no significa que la publicidad en video online reemplazará por completo la publicidad televisiva tradicional. Hay muchos problemas con el video online, todavía tiene un largo camino por recorrer.

2.3 Resumen de este capítulo

Este capítulo presenta los conceptos relacionados con la publicidad viral en vídeo online, centrándose en los antecedentes de su auge (incluidos los antecedentes técnicos, culturales, comerciales, etc.). En comparación con otras formas de publicidad, la publicidad viral en vídeo online representa sus ventajas únicas en la era de la información y sus perspectivas de desarrollo están llenas de imaginación. El próximo capítulo discutirá en profundidad el proceso de propagación viral de la publicidad en video online y analizará sus características en detalle.

3. Investigación sobre el proceso de transmisión de virus de publicidad en video online

3.1 Proceso de transmisión de virus de la publicidad en vídeo online

La información es la unidad de soporte material y contenido espiritual. La computadora muestra el contenido del anuncio al convertir la señal digital del anuncio de video viral en audio y video, y produce significado. Se puede decir que la publicidad en video viral es la unidad de datos y contenido espiritual. Al observar el flujo de datos, podemos ayudarnos a identificar y determinar la propagación de anuncios de video virales entre los espectadores. Por lo tanto, desde el punto de vista del almacenamiento de datos, la transmisión de datos de anuncios de video en forma de bytes es el primer paso para observar el proceso de propagación.

3.1.1 Difusión de datos de anuncios de video virales

La publicidad en video es un tipo de medio de transmisión. Para los anuncios de video virales que contienen información publicitaria, existe un proceso de recepción: en primer lugar, el anuncio se edita a través de una herramienta de codificación para formar un formato de medios de transmisión por secuencias adecuado para la

reproducción en red. Los datos multimedia se almacenan en el servidor; después de que el servidor recibe la solicitud de reproducción, envía el paquete de datos multimedia de transmisión comprimidos y descompuestos a la computadora del usuario a través del protocolo de transmisión de red; la computadora del usuario utiliza un reproductor específico (generalmente Flash Player) para recibirlo el contenido, se descomprime y se reproduce, mientras el usuario continúa descargando los paquetes de datos comprimidos restantes en el video al espacio de caché del navegador de la computadora.

En este enlace, la audiencia, como receptora de los datos, los restaura a audio y video. Podemos determinar el receptor del anuncio de video viral mediante el envío y la obtención de solicitudes de datos. En este proceso de transmisión, la iniciativa de la audiencia se refleja en la solicitud autónoma del usuario para la reproducción de video, y la posesión de datos es dinámica y controlable.

3.1.2 El proceso de difusión de información publicitaria en video viral

En el enlace anterior, podemos ver que el contenido de datos del anuncio de video viral en sí ha cambiado del espacio del servidor de almacenamiento al espacio de caché del usuario en la red; y en el proceso de difusión de información, el anuncio de video viral ha cambiado, mediante una serie de enlaces escalonados.

Debido al gran espacio que ocupan los datos de video, un video de 60 segundos puede ser de varios Mb, lo que requiere una capacidad de almacenamiento relativamente alta del servidor; además, la duración de los anuncios de video viral supera los 60 segundos. Por lo tanto, el espacio del sitio web de vídeos se ha convertido en el principal lugar de almacenamiento de anuncios de vídeo.

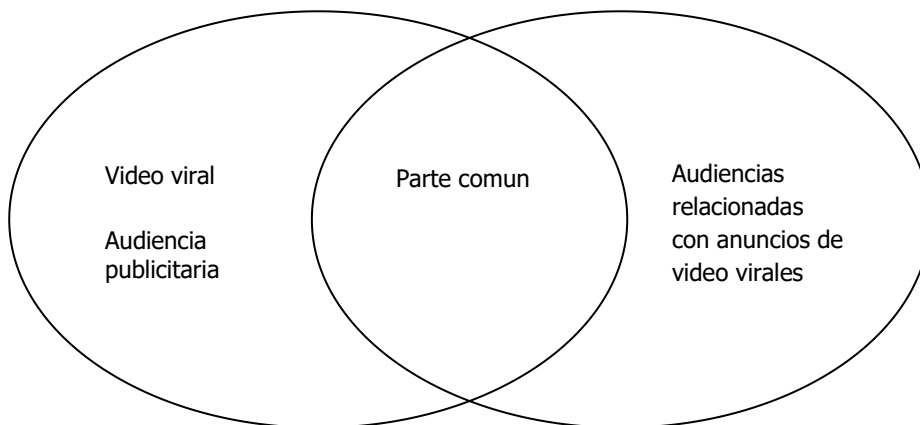
Los anuncios de video no son fáciles de almacenar y copiar. Es decir, en el proceso de su difusión, la difusión de la información no se limita a la forma del propio vídeo publicitario, sino que existen "variantes" "más ligeras" y más fáciles de replicar. Estas variantes pueden ser direcciones de hipervínculo http que apuntan al contenido del video, o utilizar la máquina del usuario para incrustar el código de reproducción, o tener sugerencias de palabras clave, permitir que la audiencia busque por sí misma, etc. En otras palabras, el comunicador no transmite directamente el contenido del video a la audiencia, sino que le dice a la audiencia dónde ver el video. Por el contrario,

proporcionar una dirección de hipervínculo o usar un código de reproducción incrustado es claro, está estrechamente conectado y es fácil de interpretar. Acceso, que es un método de reproducción ideal.

El video como espacio de almacenamiento de datos pertenece a una determinada organización, generalmente un determinado sitio web de videos. Dependiendo de la estrategia publicitaria, a veces se puede almacenar en el sitio web oficial de la marca.

Algunos usuarios que leen el video difunden la información publicitaria del video a la audiencia del siguiente nivel a través de canales como Blog, BBS, Correo electrónico, IM y SNS (Servicio de redes sociales). Algunas de estas audiencias continúan expandiéndose de esta manera. Estos espectadores que vieron el video publicitario por sí mismos pasaron información relevante a otros espectadores y fueron "infectados". La existencia de un cierto número de "personas infectadas" es la clave para la difusión exitosa del video.

En el proceso de publicidad viral, la audiencia se puede dividir en dos categorías de acuerdo con la información de destino: una es la audiencia de publicidad de video viral y la otra es la audiencia de información relacionada con la publicidad de video viral. Estas dos categorías tienen partes comunes.



Se puede decir que cuantas más audiencias de información relevante se superpongan con las audiencias de publicidad de vídeo viral, más exitosa será esta comunicación viral de boca en boca. De acuerdo con el proceso de propagación viral de la publicidad en video, segmentamos la audiencia de publicidad de video viral y la audiencia de publicidad de video viral en cada parte.

Edición de sitios web: cuando los anuncios de video se almacenan como datos en el espacio de un sitio web de vídeos, también aparecerá la primera audiencia de video. El sitio de videos no tiene derecho a editar el contenido del video, pero como personal del sitio de videos, son los primeros en prestar atención al contenido del video. Como profesionales, los editores de sitios web son más sensibles que el público común, por lo que el empaquetado de los anuncios de video parece normal. Los editores aún pueden encontrar videos capaces según la experiencia y las tasas de clics que pueden traer los videos.

Los editores de sitios de videos son similares a la función de "comunicadores" de los reporteros. Seleccionan contenido que puede ser de interés para los usuarios del sitio web a partir de una gran cantidad de información y realizan operaciones como recomendaciones de página de inicio de videos. Como organización de medios de comunicación, los sitios web de videos transmiten archivos de video complejos a los usuarios de la red. Estos videos son seleccionados y vistos por los editores del sitio web de videos. Pero a diferencia de la comunicación masiva, no es solo el editor del sitio web de videos en sí, sino más importante aún, la fuerte interactividad de la comunicación en red. La elección del video está más sesgada hacia el servicio al público del sitio web.

Hay una gran cantidad de audiencias en el desarrollo de sitios web de videos. El editor hace recomendaciones basadas en la evaluación del contenido de interés para la audiencia. La tendencia de este tipo de servicio y una gran cantidad de comentarios ilustran la iniciativa de las audiencias online, es decir, la difusión de los sitios web de videos es un proceso de autocontrol de los intereses y necesidades de las audiencias. Entre los usuarios de Internet dispersos, los espectadores directos de sitios de videos y los editores de sitios son los destinatarios de videos "originales". La audiencia en este nivel son todos los usuarios de la red a los que les gustan los vídeos online, desde la perspectiva de los hábitos y preferencias de uso. Entre ellos, se produjo el primer virus "infectado". Los espectadores de estos sitios de videos promueven activamente sus puntos de vista (me gusta o no me gusta) en los anuncios de video a través de sus métodos de expresión online disponibles, lo que permite que más personas vean y comenten. Estos métodos incluyen principalmente Blog, BBS, IM, SNS, etc. A través de estos canales, la persona infectada difundirá la información push relacionada con el anuncio de vídeo viral al siguiente nivel de audiencia.

La audiencia en esta etapa aprende la información de un determinado vídeo publicitario a través de la recomendación de la persona infectada, se puede decir que la audiencia en esta etapa es la más complicada. Para sus observaciones, a través de la observación indirecta de los canales a través de los cuales la audiencia obtiene información relevante y el contacto con la audiencia, su recepción de información también se relaciona con las características de la persona infectada y el modo de transmisión adoptado por la persona infectada. Al difundir información de publicidad en video a través de varios canales, un gran número de nuevos espectadores se han enterado de la existencia de publicidad en video viral. Entre ellos, el grado de reconocimiento de la información es relativamente alto y las audiencias que leen anuncios de video virales deben convertirse en nuevas audiencias para los anuncios de video.

Las nuevas audiencias publicitarias de videos virales y las personas recién infectadas son parte de estas audiencias publicitarias de videos virales que continúan impulsando videos online a través de varios canales de medios por diversas razones, convirtiéndose en nuevas personas infectadas.

La tecnología de red permite a los usuarios elegir más libremente sus sitios web, información o servicios favoritos, comentar sus opiniones sobre el contenido, presentar sus propias necesidades de información y difundir el contenido de forma independiente. El método para difundir información puede ser una dirección de enlace, un código de reproducción incrustado o simplemente una recomendación de texto, o incluso una mención verbal en un chat de video. En estos comportamientos mediáticos, cada audiencia tiene expectativas diferentes. Se puede decir que estas audiencias son las audiencias de información publicitaria en video, no las audiencias de estos canales de información. Eligen canales en función de su propia experiencia, los usuarios de Internet tienen la iniciativa y pueden filtrar la información más fácilmente.

Los blogs, BBS, mensajería instantánea, correo electrónico, redes sociales y otros medios representan el núcleo de la comunicación interpersonal y la comunicación grupal, y están interconectados. Esta relación permite que los anuncios de video virales ganen una gran audiencia por un lado y aseguren la relevancia para el público objetivo por el otro. No todos los espectadores de sitios de videos continuarán difundiendo anuncios de video, y no todas las audiencias aceptarán y responderán a la información. La audiencia envía una solicitud de transmisión para completar la visualización del video publicitario viral. Por lo tanto, la transmisión de información es

efectiva. Algunas personas continuarán difundiendo la información a través de blogs, correos electrónicos, etc.

3.2 Medios de red que propagan virus rápidamente

Si los anuncios de video online virales quieren difundirse rápidamente entre la audiencia, deben usar los medios correspondientes como portadores de información. Internet ha promovido el regreso de la comunicación interpersonal. Sitios web para compartir videos, blogs, BBS, correo electrónico, mensajería instantánea, redes sociales y otros canales. La reputación de la audiencia está estrechamente integrada para formar un sistema de transmisión cruzada para compartir videos centrado en el sitio web. Los personajes, los sitios web para compartir videos y los canales de mensajería instantánea en el sistema ejercen de manera independiente y colectiva la tremenda influencia de los medios en el proceso de comunicación.

3.2.1 El regreso de la comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal es la actividad de difundir información entre individuos, que es el fenómeno comunicativo más intuitivo, común y abundante en la vida social. La comunicación interpersonal apareció en la era oral, antes de la escritura humana, y durante mucho tiempo ha sido considerada como la forma de comunicación más primitiva y común. Aunque es el medio de comunicación más básico, debido a que la velocidad de transmisión es demasiado lenta, el rango de transmisión es pequeño y el contenido no es fácil de guardar, es probable que aparezca "ruido" en el proceso de transmisión, que no puede satisfacer las necesidades de las personas. Necesidades de difusión de información, por lo que no ha atraído una atención generalizada. La aparición de la impresión de texto ha ampliado el espacio de la comunicación interpersonal hasta cierto punto, ha liberado la comunicación interpersonal de la limitación del espacio geográfico y ha resuelto el problema de preservar el contenido de la comunicación. Sin embargo, debido a la baja velocidad de transmisión y otras razones, el estado de transmisión hombre-máquina no ha mejorado. Con el auge de la comunicación de masas, el método de difusión de información también ha cambiado. Desde la comunicación cara a cara entre personas hasta los métodos de comunicación específicos de los medios, la influencia de la comunicación interpersonal

también se ha debilitado. En el campo de la comunicación de marca, la comunicación interpersonal ha aparecido relativamente temprano, y la forma de "venta directa" es transmitir información en esta forma de comunicación boca a boca. Aunque la reputación de marca establecida de esta manera es la más sólida, todavía está limitada por la velocidad de la comunicación interpersonal en sí misma y no ha sido valorada por la mayoría de los anunciantes.

La aparición de Internet rompió el método de comunicación unidireccional de comunicación masiva y estableció un método de comunicación interactiva bidireccional. Con la realización del derecho de la audiencia a hablar en los medios online, el costo de las aplicaciones técnicas y la comunicación interpersonal generada por la Web 2.0 se ha reducido significativamente, y la eficiencia de la comunicación también se ha mejorado considerablemente. La comunicación interpersonal en Internet ha vuelto al campo de la investigación académica. La publicidad viral en vídeo online se basa en este método de comunicación interpersonal. Con la conveniencia de la comunicación por Internet y el regreso de la comunicación interpersonal, sin duda proporcionará un canal de comunicación más amplio para los anuncios de video virales en la red.

3.2.2 Operador de red "Virus"

Con el desarrollo de la ciencia y la tecnología, la comunicación interpersonal se enriquece y desarrolla constantemente. La comunicación interpersonal en Internet se puede resumir como comunicación interpersonal sincrónica y comunicación interpersonal asincrónica. La comunicación interpersonal sincrónica incluye métodos de difusión de información como software de mensajería instantánea y salas de chat. La tecnología de transmisión de imágenes en red actual es muy avanzada. Los usuarios pueden ver a sus amigos o familiares en el otro extremo de la red a través de la cámara y charlar con ellos "cara a cara" sincrónicamente en Internet. La comunicación interpersonal asincrónica es una actividad de comunicación que se realiza a través de plataformas como BBS, Blog, Email, Podcast y SNS. La velocidad de difusión de la información va por detrás de la de la comunicación interpersonal sincronizada, y los usuarios de la red no pueden recibir información y comentarios en tiempo real. En comparación con los métodos de comunicación tradicionales, la velocidad ha mejorado considerablemente. Según las características de la transmisión de red a persona, los medios de la red viral existente también se pueden dividir en dos partes principales.

Desde el surgimiento de la tecnología multimedia, el video online siempre ha existido en Internet, pero debido a las limitaciones de la tecnología de compresión de video y el ancho de banda de la red, el video online no ha entrado en la vida diaria. Sin embargo, con la popularización de la banda ancha y la mejora de las redes de banda ancha, los inversores en sitios web para compartir videos han visto el enorme valor comercial del video online como medio de comunicación. Como resultado, bajo el liderazgo de Youtube, el sitio web para compartir videos entró en el ojo público.

La aparición de sitios web para compartir videos ha proporcionado un espacio creativo más amplio para la popularización de videos online. El público no solo puede ver videos online de diferentes ubicaciones, tipos y estilos en esta plataforma, sino que también puede registrar sus propias cuentas en sitios para compartir videos online, solicitar su propio espacio gratuito y cargar sus propios trabajos originales. Otros usuarios también pueden comentar su trabajo. La tecnología para compartir video hace que la reproducción de vídeo en red elimine las limitaciones de los reproductores de vídeo en red tradicionales. Aunque el navegador no tiene un complemento para reproducir medios, los videos en red aún se pueden reproducir sin problemas. Con la reducción del umbral de la tecnología de video online, los usuarios comunes pueden volver a publicar en otros sitios web, BBS, Blog y SNS para reproducción directa, y aumenta la posibilidad de reproducción de video.

Aunque se está explorando el modelo de ganancias de los sitios web para compartir videos, los principales ingresos ahora provienen de la publicidad online en el sitio web. Sin embargo, la aparición de sitios para compartir videos sentó las bases para el auge del video online y fomenta una nueva forma de publicidad online: la publicidad de vídeo online viral. Para los anunciantes, es muy importante qué parte del producto publicitario en el vídeo viral pueda atraer más la atención y la difusión de la gente. En los sitios para compartir videos, no solo se puede clasificar videos en detalle a través de etiquetas de video, sino también crear círculos sociales basados en sus intereses, como los blogs. Dado que los pasatiempos de la audiencia son relativamente fijos, los anunciantes pueden planificar la audiencia objetivo en función del contenido de sus productos o vídeos, combinados con las etiquetas y clasificaciones en el sitio web, para que el posicionamiento de la audiencia sea cada vez más claro, lo que inevitablemente traerá una mayor precisión. Rendimiento de anuncios.

Con el regreso de la comunicación interpersonal en Internet, los anunciantes también valoran el software de mensajería instantánea (IM), que posiblemente sea el software más utilizado en Internet. La mayoría de las personas abrirán su MSN siempre que estén online. Como herramienta tecnológica, cruza las fronteras nacionales, se considera un símbolo de los métodos de comunicación modernos y establece una nueva relación social. La mensajería instantánea de Internet es un servicio de comunicación en tiempo real que permite a los usuarios establecer una determinada sala de chat privada (Sala de chat) en Internet. La mayoría de los servicios de mensajería instantánea brindan funciones de información de estado, como mostrar una lista de contactos, si el contacto está online y si puede comunicarse con ellos. Hoy en día, el popular software de mensajería instantánea de Internet incluye Live Messenger, QQ, Yahoo, Gtalk, Skype, etc. Generalmente, cuando alguien en la lista de llamadas del usuario se conecta a la mensajería instantánea, el servicio de mensajería instantánea enviará un mensaje para notificar al usuario, y el usuario puede iniciar una comunicación de texto de mensajería instantánea en tiempo real a través de Internet o la red. Además del texto, también existen servicios de comunicación por video, transferencia de archivos y asistencia remota.

Para la publicidad viral en vídeo online, la mensajería instantánea tiene una ventaja que la distingue de otros métodos de comunicación: la inmediatez, que también es la mayor diferencia entre la mensajería instantánea y otros productos online como correo electrónico, foros, blogs y redes sociales. El video de la red de publicidad más viral, su viralidad determina que su velocidad de difusión debe ser rápida. Siempre que exista Internet y ambas partes de la transmisión de información estén online, la información se puede transmitir entre sí a través de mensajería instantánea como un teléfono multimedia sin esperar comentarios de la otra parte. La aparición de los grupos de mensajería instantánea proporciona una buena referencia para que los anunciantes se orienten claramente a los grupos de consumidores objetivo de la publicidad. La mensajería instantánea extendió una vez más las transmisiones de videos virales online en Guangzhou y Australia, y mejoró de manera integral la cobertura efectiva de los mensajes publicitarios.

Email

Un método de comunicación que utiliza medios electrónicos para transmitir cartas, recibos, materiales y otra información. Además de la entrega de correo uno a uno, el mismo correo se puede enviar a varias personas al mismo tiempo. Los proveedores de

servicios de correo electrónico más utilizados en la actualidad son Gmail, Yahoo Mail y Live Hotmail.

El correo electrónico es una nueva forma de marketing directo tradicional en el siglo 21. Algunas personas lo llaman marketing electrónico directo (EDM). Sus costos de producción y distribución son más bajos que las ventas directas tradicionales, casi gratis y se entregan inmediatamente después del envío. Conserva las ventajas de las herramientas de marketing y aumenta la viabilidad de la respuesta automática y el seguimiento a través de medios digitales. Además, cada vez más dispositivos móviles pueden utilizar el correo electrónico.

La comunicación interpersonal retrasada se puede lograr a través del correo electrónico. Tanto la mensajería instantánea como el correo electrónico tienen funciones grupales, lo que permite conversaciones entre más de dos personas. Con el desarrollo de aplicaciones de Internet, el campo de aplicación del correo electrónico se inclina cada vez más hacia el entorno empresarial. Debido a la gran cantidad de correos electrónicos no deseados, los usuarios deben utilizar el filtrado automático, y el retraso de su propagación también conduce a muy poca viralidad en los anuncios de video online.

Blog

Un blog es una forma de expresar pensamientos personales, enlaces de red y contenido, organizado en orden cronológico, sin actualizar constantemente nuevos registros de red. Esta forma de comunicación proporciona a las personas un espacio independiente para la producción, acumulación, intercambio y difusión de información. Una persona es un individuo, frente a él con una identidad más clara, difundiendo información pública y privada, y al mismo tiempo tiene el carácter de comunicación masiva, comunicación interpersonal y comunicación grupal.

Los blogs populares, Twitter y Weibo son una forma más rápida y oportunas de transferir información entre blogs y mensajes instantáneos. Proporcionan un poderoso medio viral para la publicidad en video online. Para los blogs, la atención del usuario es un estado de atención "pasiva", la audiencia no está segura para difundir su contenido, mientras que la atención de Weibo es más activa. Simplemente haga clic en "Seguir" para indicar que está dispuesto a aceptar mensajes instantáneos de un usuario. A través de la transmisión personal en tiempo real a Internet, todos pueden formar un grupo de audiencia a través de reuniones grupales; para difundir anuncios de video online en Weibo, solo necesita colocar la URL de su video en Weibo y agregar algunos comentarios. La audiencia lo ve directamente. Si están de acuerdo,

solo necesitan hacer clic en "Volver a publicar" o "Seguir" para que puedan avanzar a su círculo personal. La conveniencia y rapidez de este tipo de difusión de información es muy adecuada para la difusión viral.

BBS

El tablón de anuncios electrónico es un sistema de servicio de información electrónica en red con una fuerte interacción, contenido rico y oportuno. Los usuarios pueden descargar el software del foro, publicar información y realizar debates. El personal de administración de BBS generalmente consiste en asuntos de liberación y asuntos de estación, y algunos BBS también tienen asuntos regionales. El servicio del sitio es responsable de administrar un sitio de BBS y el servicio de versión es responsable de administrar una o más páginas.

BBS generalmente divide las áreas de discusión según los temas. BBS pertenece a la comunicación grupal, incluida la comunicación interpersonal. La ventaja de BBS radica en su apertura. Siempre que se registre, puede publicar comentarios en el área de discusión y tener la oportunidad de comunicarse con todos los miembros. BBS existe desde hace mucho tiempo y ahora es relativamente maduro. BBS puede lograr un posicionamiento de audiencia extremadamente preciso, lo que brinda oportunidades para la viralidad.

SNS

SNS se refiere a los servicios de aplicaciones de Internet que se basan en la teoría de los seis grados de separación y ayudan a las personas a construir redes sociales. Este tipo de servicio integra varias herramientas como Blog e IM, proporciona a los usuarios una variedad de métodos de comunicación y formas de comunicarse entre sí, y ha desarrollado muchos componentes y servicios para permitir a los usuarios agregar los mismos temas fuera de la red personal. Agregue experiencias de aprendizaje (como Facebook) y otros métodos de reunión para unir grupos sociales que puedan cohesivamente.

Como servicio de red relativamente nuevo, SNS se da cuenta principalmente de la concentración de personas a través de relaciones interpersonales y se propaga entre grupos sobre la base de relaciones interpersonales. SNS integra múltiples métodos, como la comunicación grupal y la comunicación interpersonal, y refleja la interacción interpersonal en el intercambio de información. Tiene la inmediatez de la mensajería instantánea y una variedad de métodos de agregación, no sólo puede enviar virus a

través de redes interpersonales, sino también propagarse a través de los mismos pasatiempos y preferencias de información.

3.3 Liderazgo de opinión de las personas infectadas

En el libro "Marketing de boca en boca", Nakajima y otros dividieron a los usuarios que participan en el marketing de boca a boca online en dos categorías: los usuarios que hablan de RAM (Radical Action Member) y los que no hablan pero usan el boca a boca para navegar. Reproducir información de ROM de Internet (miembro de solo lectura). Cuando se trata de transmisión de video viral, los usuarios de voz son casi el papel más importante, actuando como una estación de transmisión de información entre los espectadores. La existencia de un gran número de usuarios hablantes es la base y garantía para la difusión de anuncios de vídeo virales. Ellos son la audiencia de la publicidad de videos virales , y el núcleo son los creadores y editores de anuncios de videos virales. En comparación con el "papel del comunicador" profesional en instituciones como los sitios web de videos, estos usuarios están más distribuidos y tienen propósitos de comunicación más personalizados.

Los anuncios de videos virales se promoverán entre las personas que los rodean, a través de las audiencias que han visto el video, pero como divulgador en este enlace, diferentes personas infectadas pueden tener diferentes efectos de difusión. El uso de diferentes medios para difundir también puede marcar la diferencia. Por ejemplo, la difusión del correo no es tan buena como la de los blogs, pero el efecto puede ser mejor. En cualquier caso, siempre hay algunas audiencias en Internet, que juegan un papel muy importante en la difusión de los anuncios de vídeo virales. Estos comunicadores de audiencia influyentes son como líderes de opinión en la teoría de la difusión de información de Rogers, mostrándonos la importancia de la "influencia personal ". Una vez que los líderes de opinión se unen a la comunicación, la información es como un tren exprés, que acelera la comunicación. Katz y Lazarsfeld explican por qué la influencia personal es muy eficaz a pesar de su limitada universalidad. Creen que las personas, especialmente los líderes de opinión, pueden considerarse como otro medio de comunicación similar a las revistas, los periódicos y la radio. Porque los medios formales se sienten atraídos principalmente por la expresión o indirectamente, es decir, lo que dicen. Sin embargo, las personas no solo pueden ejercer influencia de esta manera, sino que también pueden lograr influencia a través del control. Las personas pueden liberar su propia interacción a través de la comunicación interpersonal. Todos los tipos de actividades, por lo tanto, la influencia

de las personas excede su contenido de comunicación ". En 1983, Volpe realizó una encuesta para preguntar a las personas cuál es la fuente más confiable de información sobre productos. Los amigos fueron los más seleccionados (23%), el 15% eran familiares y solo el 6% eran anuncios. Por tanto, la publicidad viral tiene un impacto a través de la transmisión informal y no comercial.

En una red con información compleja, aumentan los costos de tiempo y dinero para obtener información. Además de la investigación tradicional sobre la influencia de los líderes de opinión, se presta más atención al peso de la influencia de los líderes de opinión en la transmisión de información. Para los seguidores, obtener información de los líderes de opinión se ha convertido en una forma relativamente barata y eficaz.

En cuanto a la dispersión y variabilidad de los líderes de opinión, no es fácil capturarlos con precisión. La investigación de Lazarsfeld confirmó que los siguientes puntos son los factores que distinguen a los líderes de opinión de los seguidores: habilidades, recursos sociales y valores.

El "Punto de explosión" de Malcolm Gladwell muestra a las personas clave que detonaron la epidemia y divide a las personas importantes en tres categorías: internas, de contacto y comerciales. El equivalente interno de la base de datos proporciona información para todos, el enfoque del contacto es la difusión generalizada y el vendedor es muy persuasivo. Interno se refiere a personas que tienen un gran conocimiento en ciertos campos, y estas personas promoverán en gran medida la difusión de ciertos contenidos relacionados con la profesión. Por ejemplo, los grupos de fans tienden a reunir a un gran número de personas. Para la publicidad en video viral, puede haber profesionales en un determinado campo interno que tengan una fuerte sensibilidad y voz en la industria, quienes agregan información relevante para formar un centro de recursos de información. La creación de redes es un talento social y sus relaciones interpersonales pueden abarcar muchos campos. Cuanto más cerca esté una idea o producto del contacto, más probabilidades hay de que se promocio. Las personas pueden acceder a contenido de diferentes campos, conocimientos generales y experiencia a través del comunicador del contacto.

Los vendedores son aquellos que pueden convencer a la audiencia de que es posible que no tengan conexiones internas o sociales bien informadas, es posible que las tengan todas. Tiene un gran encanto personal y puede persuadir a la gente para que acepte información. Estas audiencias son casi siempre las primeras en contactar la

información y también están dispuestas a contactar la información ellos mismos. Si están infectados, iniciarán y ayudarán a impulsar toda la propagación. Podemos hacer una hipótesis: cuanto mayor sea el grado de superposición entre "interno", "persona de contacto" y "vendedor" en una persona infectada, mejor será el efecto de transmisión.

La aplicabilidad de la publicidad en video viral también tiene ciertas limitaciones. "En general, la transmisión de video es muy adecuada para 'marcas de estilo de vida' con una sólida base de usuarios online".¹⁰ Su propósito es más sugerente e informativo que el de "estimular compras", para despertar el interés y aumentar la preferencia. Contrariamente a la separación precisa de los medios fuera de línea, los anuncios de video virales son bienvenidos por una audiencia amplia y dispersa. Debido a la particularidad del rol de la audiencia en la transmisión de video viral, no importa si hay más grupos objetivo; cuantos más usuarios haya, mayor será la propagación. Ahora la propagación es de costo cero para los anunciantes. Es muy importante encontrar a la persona infectada.

3.4 Comentarios de la audiencia en el modo de publicación

La retroalimentación en la comunicación online se considera un reflejo de la interacción y la creciente iniciativa de la audiencia. Los espectadores pueden acceder libremente a los canales de comentarios y, al mismo tiempo, han aumentado las expectativas de los espectadores sobre los comentarios de las emisoras. La retroalimentación permite a los comunicadores comprender más claramente la actitud de la audiencia hacia la información y utilizarla en futuras actividades de comunicación. Los comentarios de las audiencias de anuncios de video virales ajustaron el producto y la marca.

Debido a los complicados canales de transmisión de los anuncios de video virales, existen muchas posibilidades de comentarios de la audiencia. Debido a que la información que recibe la audiencia es diferente, la audiencia solo puede proporcionar comentarios a través del sitio web del video, fuentes intermedias o/y ambos. Entre ellos, la reproducción del código incrustado (como el lenguaje html) permitirá a los espectadores ver el video directamente en la fuente intermedia (como SNS o el sitio web de Weibo, etc.) sin contactar el sitio web del video. El sitio web de videos solo

¹⁰ Josh Warner. How-to: Tips for Seeding Branded Web Videos
<http://feedcompany.com/2008/10/how-to-tips-for-seeding-branded-web-videos> 2008-12-01

proporciona datos transmitidos desde el servidor. Algunos espectadores pueden ir más allá del sitio web del video y proporcionar comentarios directamente a los creadores y anunciantes del video. Por supuesto, la premisa es que el contenido del video dejó una profunda impresión en la audiencia. Cuando el sitio web que almacena el anuncio de video es el sitio web oficial de la marca publicitaria, la retroalimentación del sitio web de video y el anuncio se unifican.

3.5 Resumen de este capítulo

Este capítulo revela la ruta de transmisión de la publicidad viral en vídeo online a través de la investigación de los medios, los comunicadores y la retroalimentación de la audiencia, y encuentra que es diferente de las características de comunicación interpersonal de la comunicación de masas tradicional. Entonces, ¿qué estrategia debe adoptar un comunicador al utilizar este modelo publicitario? A continuación, se dedicarán dos capítulos al estudio de las características del contenido y de la audiencia de los anuncios de vídeo viral online, ya que la mayor preocupación de los anunciantes es qué tipo de vídeo se muestra a quién.

4. Investigación sobre la estrategia de contenido de la publicidad viral en vídeo online

Con el avance continuo de la tecnología de red, la intensificación de la tendencia del entretenimiento online y la popularidad generalizada del video en red, la publicidad viral en vídeo en internet tiene una base y un espacio para el crecimiento, y ha comenzado a crecer lentamente. Debido a las características de velocidad de reproducción rápida, amplia cobertura, costo de reproducción relativamente bajo y menos probabilidades de causar insatisfacción entre los espectadores, la publicidad de video viral online se ha convertido gradualmente en una forma regular de publicidad de vídeo online. Sin embargo, para que los vídeos publicitarios virales online tengan éxito, ¿qué tipo de estrategias de comunicación deben adoptarse para permitir que la información publicitaria se propague como un virus? En la discusión de este capítulo, se explicará la estrategia de comunicación de los vídeos publicitarios virales en la red a través del análisis del contenido publicitario y la manifestación de los vídeos publicitarios virales en la Red. El próximo capítulo estudiará la estrategia de comunicación desde la perspectiva de la audiencia.

4.1 Rendimiento de contenido innovador

4.1.1 La era donde el contenido es el rey

De hecho, los principales portales siempre han considerado el "contenido" como un aspecto importante de los medios tradicionales de Internet PK. En comparación con los medios tradicionales, el contenido de Internet es más rico y diverso. Los usuarios también tienen más autonomía para elegir el contenido. Hace unos años, pudo haber una brecha tecnológica relativamente grande entre los sitios de Internet, pero hoy, con el rápido desarrollo de la tecnología de red, las ventajas tecnológicas se pueden igualar en poco tiempo, y las oportunidades del capital se pueden utilizar para adquirir empresas de tecnología para obtener la tecnología requerida. A medida que entramos en la era Web 2.0, la demanda de contenido de los usuarios ha aumentado drásticamente. El contenido de Internet rompe las cadenas de los portales y los usuarios pueden crear, difundir y compartir de forma independiente. Por lo tanto, en la competencia actual de Internet, los factores técnicos se han debilitado gradualmente y la competitividad de los contenidos se ha destacado de manera efectiva.

La importancia del contenido no está solo en Internet, sino también en la publicidad tradicional. La calidad de los comerciales de televisión está totalmente determinada por las preferencias de la audiencia, y ¿cuáles son los criterios para determinar la audiencia? Es el contenido del anuncio, la creatividad del anuncio y si el anuncio puede impresionar y atraer a los consumidores. Como anuncio de video viral en red, una nueva forma de publicidad basada en una plataforma de red que hereda las ventajas de la publicidad televisiva tradicional. La calidad del contenido publicitario determina el efecto y la amplitud y profundidad de la publicidad.

4.1.2 Elementos de contenido que son fáciles de "infectar"

Para los anuncios de video online con "virus", el anuncio debe tener información que valga la pena difundir y debe haber razones suficientes para atraer a los consumidores a difundirlo. Para los anuncios de video online virales, el contenido del anuncio es una de las claves para hacer que el video sea "viral". Entonces, ¿qué tipo de contenido se infecta fácilmente con "virus"?

Elementos novedosos

La curiosidad contribuyó al brote del "virus". La popularidad de la publicidad en video viral online se debe en gran parte a la curiosidad por las cosas nuevas.

La curiosidad es la cualidad psicológica y la forma de pensar que tenemos los seres humanos desde la infancia. Los resultados de la investigación psicológica muestran que el proceso de crecimiento humano es en realidad un proceso de liberación constante y satisfacción de la curiosidad. El entorno circundante siempre ha sido extremadamente misterioso para los humanos. A medida que el misterio original desaparece, aparecen nuevos misterios y nuevas curiosidades atormentan a la gente nuevamente. Se puede decir que el proceso de expectativa, liberación y satisfacción de la curiosidad es un proceso mediante el cual los seres humanos comprenden y exploran los misterios de la naturaleza, dominan y utilizan las leyes naturales y promueven el desarrollo continuo de la sociedad humana. En comparación con las "restricciones" de los periódicos, revistas, televisión y películas, la "libertad" de Internet proporciona más espacio para que la curiosidad de las personas se libere y se satisfaga, y también proporciona espacio para satisfacer la curiosidad de las personas. Por lo tanto, algunos anuncios de video online pueden satisfacer la curiosidad de los usuarios acerca de sus elementos novedosos y propagarse como un virus.

¿Te acuerdas de una serie de comerciales en la televisión, lo que decía una estrella invisible, con sus gestos cambiantes, aparecían varias cosas entre sus dedos, como magia saliendo de la nada? Hay varios efectos mágicos y formas de onda de sonido en constante cambio. Los efectos visuales creativos y mágicos están al alcance, transformando las imágenes del correo electrónico en papel tapiz y cajas mágicas que aparecen y desaparecen repentinamente. Esta serie de comerciales de televisión se difundió rápidamente, teniendo un mayor impacto en el público objetivo y mejorando las ventas de los productos.

Esta campaña publicitaria de cine y televisión es la campaña publicitaria de cine y televisión "manual" de HP, un anuncio de cine y televisión que es único desde la creatividad hasta la producción. El conocido equipo de producción de efectos especiales Motion Theory Studio ha completado una serie de anuncios de "manos" para los portátiles HP. En esta serie de anuncios, las estrellas están invitadas a actuar en todo momento, pero nunca muestran la cara. Su estilo de vida solo se puede sentir a través de su constante charla sobre la comodidad que las notebooks HP brindan a su vida diaria. Con el cambio de gestos, varias imágenes mágicas se muestran como

magia, haciendo que la audiencia se maraville de la poderosa tecnología 3D, No lo olvidará fácilmente.



<https://www.youtube.com/watch?v=QtGjp3OKbn4>

A partir de las imágenes y videos de arriba, podemos sentir la novedad de este evento, que muestra imágenes mágicas y magníficos efectos visuales. Después de que esta serie de anuncios se transmitieran en las estaciones de televisión, muchos internautas los volvieron a publicar como locos y formaron una extensión secundaria en Internet. Por eso "si te fascinan los portátiles HP, el 80% del crédito es para los diseñadores publicitarios de HP". Fue el comienzo y, desde entonces, han aparecido con frecuencia en Internet videos que imitan estas ideas. "

B. Elemento de enfoque

Si una persona quiere contagiarse un virus en un video publicitario online, además de atraer el interés de suficientes internautas, otra forma es mostrar un cierto grado de atención pública en el video online, que puede ser una celebridad o una empresa conocida. Puede ser un líder nacional o el foco de las cosas. Siempre que tenga un alto grado de atención y tenga la capacidad de centrar la atención de la audiencia en usted mismo. Entonces, los anuncios de video online que contengan este elemento central se difundirán rápidamente.



En 2006, un video que circulaba en Internet conmocionó al mundo: un grupo de "maestros del graffiti" enmascarados volcó rápidamente el alambre de púas afilado, escapó de centinelas fuertemente armados y perros del ejército y se coló bajo estrictas medidas de seguridad. En la base de la Fuerza Aérea de EE. UU.. Fueron directamente al Air Force One, luego rápidamente rociaron el eslogan "Still Free" en el carenado del avión y luego desmantelaron rápidamente la base militar. Si no fuera por las personas interesadas en decir el origen del incidente, todo el mundo pensaría que el "Air Force One" del presidente de Estados Unidos fue pintado por un "terrorista", pero el hecho es que ha sido publicidad.

Este anuncio fue completado por la compañía de publicidad Droga5 en Nueva York. Para producir este anuncio de video viral online, la compañía de publicidad Droga5 se gastó mucho dinero en alquilar un avión Boeing 747 en el aeropuerto de California, arrastrarlo al hangar y rociar la vista lateral del avión. "Air Force One" luego produjo este video online de "terroristas" entrando a escondidas en la base de la Fuerza Aérea de los Estados Unidos y haciendo de una forma frenética graffitis en el "avión presidencial". Todo esto con un acuerdo de confidencialidad, para que el mundo exterior no sepa nada al respecto. Más tarde, supimos que el anunciante detrás de este anuncio es el rinoceronte que encontramos a menudo, la marca callejera estadounidense ECKO. La marca siempre ha sido una personalidad de marca joven, audaz, única y rebelde. Este anuncio de video viral online una vez más magnificó la personalidad de la marca y, desde entonces, el concepto de marca ECKO ha dejado una impresión más profunda en las personas.

A partir de este video, no es difícil encontrar que "Air Force One" es el núcleo de todos los videos de infección por "virus". Todos los arreglos se basan en "Air Force One", porque "Air Force One" siempre ha sido aclamado como poder, libertad y alta

tecnología, y es un símbolo del liderazgo global de Estados Unidos. Siempre ha sido el foco de atención del público. Una vez que el enfoque es anormal o perturbado por el mundo exterior, atraerá rápidamente la atención del público. El increíble potencial de propagación puede explotar en un instante y lograr efectos de propagación locos. Por lo tanto, cuando este video apareció en Internet, provocó que una gran cantidad de cibernautas imprimieran informes de los medios. La propagación de este "virus" es tan amplia y el impacto es tan grande que incluso le recordó al Departamento de Defensa de Estados Unidos que interviniera en la investigación en este momento. Los funcionarios dijeron que esta difusión viral a gran escala permitió que este video ganara el Premio de Marketing Viral en el Festival de Publicidad de Cannes en Francia ese año.

C. Elementos humorísticos

El humor es un elemento especial de la comedia en la vida y el arte. Utiliza metáforas, exageraciones, símbolos, significados, homofonía y otras técnicas para exponer, criticar y ridiculizar eufemísticamente cosas o fenómenos irrazonables y contradictorios en la vida social con ingenio, lenguaje interesante y conciso, para que la gente se sienta cómoda. Estas cosas o fenómenos se niegan en la sonrisa.

En el famoso pionero de la comedia, Chaplin, en la era del cine mudo, y el famoso actor de Hollywood, Jim Carrey, podemos ver claramente que el humor nunca ha faltado en el apoyo del mercado y la voz de la audiencia. Al contrario, se ha convertido en una parte indispensable de la vida de las personas y una importante demanda sensorial de entretenimiento.

En el pasado, la gente solo podía ver películas o videos de comedia en televisión o películas. Ahora, a través de Internet, los usuarios no solo pueden ver los mismos videos humorísticos que en la televisión, sino también ver videos divertidos creados y cargados por internautas, rompiendo el aburrimiento de los usuarios. Las emociones producirán un estado de ánimo relajado y feliz, y pueden crear efectos de comunicación visual dramáticos y similares a los de un juego.

En China, el chico del primer dormitorio que se hizo popular ha conquistado a la mayoría de los internautas con su humor. La estación de televisión NBC en los Estados Unidos informó una vez: "Se propagan más rápido que la gripe aviar". Los dos eran originalmente estudiantes de la Academia de Bellas Artes de Guangzhou. En la

tarde de 2005, los dos pusieron el video que filmaron en la red del campus y cantaron la popular canción "As long as you love me" en forma de canto falso, que se hizo popular en Internet desde entonces. Comenzaron a cantar canciones pop y las convirtieron en videos musicales con la cámara en el dormitorio. El video está lleno de todo tipo de exageraciones locas y cosas raras, lo que hace que las personas que lo han visto no puedan evitar reír.

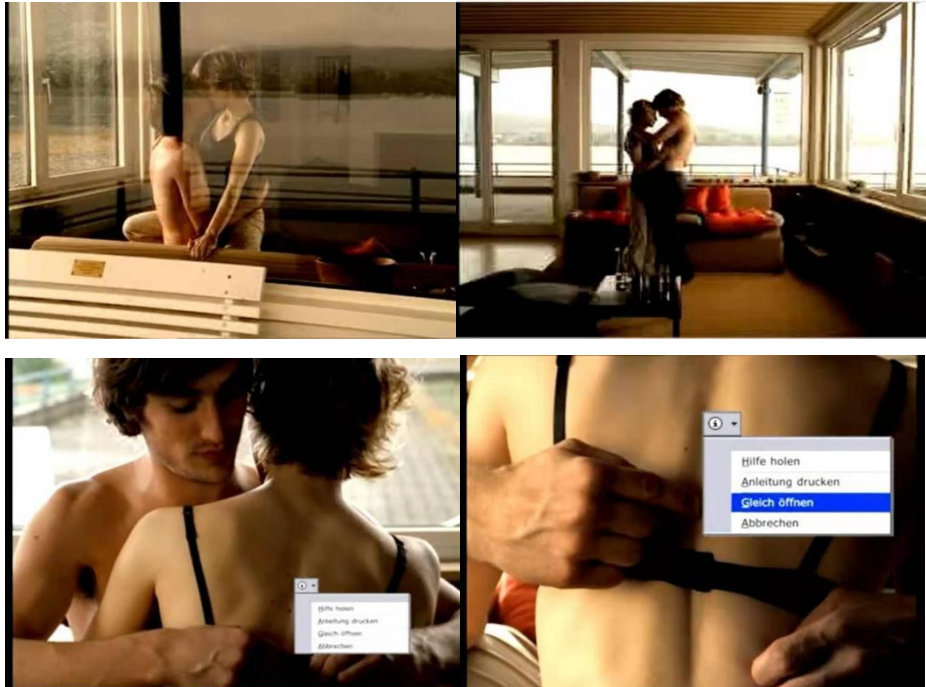
Posteriormente, firmaron un contrato con la empresa antes de graduarse. Tomé un anuncio de un teléfono móvil Motorola. El anuncio todavía tiene la forma de un MV falso. La fuente del acompañamiento de la canción ya no proviene de la computadora, sino del teléfono con música MOTO. Este anuncio destaca su interpretación exagerada y humorística, combina eficazmente las características del producto y se comunica de forma clara y precisa. La información del producto, el video y su curiosidad han sido ampliamente descargados por los internautas, verificando completamente la influencia del mercado que trae el humor.

Elementos eróticos

Desde que David Ogilvy fundó el principio 3B, "beauty, beast y baby" siempre han sido los elementos dorados de la creatividad publicitaria. Los dos últimos no son fáciles de manipular, y la belleza se ha convertido en un punto caliente para la creatividad publicitaria. Con el surgimiento del movimiento feminista en la década de 1970, vino la libertad y apertura sexual, y los anuncios eróticos fueron aceptados por más personas. Con el desarrollo de Internet, se ha contribuido al desarrollo de la pornografía, permitiendo que algunas cosas que no pueden ser mostradas por los medios tradicionales continúen difundiéndose en Internet y obteniendo una gran cantidad de clics.

El anuncio de Microsoft Office XP es uno de los primeros anuncios de video online virales populares en Internet. La imagen del anuncio muestra a una pareja quitándose la ropa con entusiasmo, pero cuando el hombre quiere desabrocharle su hermosa ropa interior no consigue su deseo. En ese momento, apareció un cuadro de diálogo en la pantalla preguntando si abrirlo o guardarlo de inmediato, por supuesto, el hombre lo abrió de inmediato sin dudarlo. Sin embargo, apareció un resultado inesperado: el sostén de la belleza estaba encriptado, se requería una contraseña para abrirlo y el rostro del hombre mostraba una expresión de impotencia. No nos dimos cuenta de que era un anuncio hasta que el eslogan "Experiencia inesperada" y el texto y el logotipo

de Microsoft Office XP aparecieron al final. Debido a que este anuncio se desarrolló en exceso, su video fue prohibido, y luego en Internet, fue prohibido nuevamente y recibió millones de clics. La combinación creativa de publicidad y características del producto (cifrado de documentos de oficina) dejó una profunda impresión en las personas.



https://www.bilibili.com/video/BV11X4y1P77b?spm_id_from=333.905.b_72656c61746564.2

E. Elementos vulgares

En el contenido de los vídeos publicitarios virales online, hay un fuerte elemento "viral": la vulgaridad. Aunque puede lograr el efecto de propagar el virus, a menudo daña la marca o el producto.

Entonces, ¿qué es vulgaridad? La vulgaridad consiste en disfrazar cosas que originalmente son malas como elegantes, delicadas, preciosas y de moda. Las cosas originalmente inferiores no atraerán la atención de la gente, pero la vulgaridad seguirá atrayendo la atención de la gente porque es demasiado artificial, demasiado desvergonzada y demasiado arrogante, traicionando todo lo que rara vez se acumula en la historia de la humanidad. La sabiduría y la intuición para levantarse.

Algunos anuncios desafían constantemente los límites de las audiencias, atraen las miradas de todos los medios y del público, y son vilipendiados y discutidos por las

audiencias. Este es un proceso necesario para atraer la atención de las personas. Por tanto, la publicidad tiene el potencial innato de propagar virus. Cuando el "virus" se propaga a gran escala, la imagen de la marca se dañará. Por tanto, no se recomienda añadir elementos vulgares a los elementos publicitarios para obtener una amplia gama de "infecciones virales".

4.1.3 Fuente de contenido

Debido a la propagación de anuncios virales de video online, los canales de contenido también son diversos y tienen muchas similitudes con el contenido de video online.

La fuente de contenido de video online.

Hay dos fuentes principales de contenido de video online existente: una es de los usuarios, es decir, UGC, que es la abreviatura para Contenido generado por el usuario en inglés, es decir, contenido creado por los propios usuarios. Los usuarios de Internet muestran su propio contenido en plataformas de Internet o lo proporcionan a otros usuarios. En el modelo UGC, los usuarios de Internet ya no son solo espectadores, sino participantes de Internet.

El contenido creado por el usuario se puede dividir en contenido creado por el usuario y contenido reprocesado por el usuario. El contenido original del usuario se puede definir como un video que el usuario crea por sí mismo usando la herramienta Flash o después de disparar con una herramienta de disparo, y que después se carga en Internet a través del procesamiento posterior. El video reprocesado por el usuario puede entenderse como una simple edición del video reproducido en los medios tradicionales por el usuario a través de la postproducción.

Otra fuente de video online es el contenido comprado por sitios web o agencias de videos para satisfacer las necesidades de los usuarios, incluidas algunas películas y programas de televisión completos.

Fuentes de anuncios de video online virales

Estrictamente hablando, la publicidad viral de video online es uno de los contenidos del video online, que debe atribuirse a la categoría de contenido creado por los usuarios. El contenido de los anuncios de video online virales puede verse como una subdivisión adicional del contenido de video online. Porque en un sentido amplio, los

anunciantes también son usuarios de Internet y utilizan sus propios métodos para crear contenido, pero este contenido es comercial. Las fuentes de los anuncios de video virales se pueden dividir en tres categorías: anuncios de televisión corporativos o de marca, anuncios de video online virales personalizados y anuncios creados por internautas.

Comerciales de televisión con "virus"

Estos anuncios de video online virales suelen ser extensiones de anuncios de televisión. Antes de que se conviertan en anuncios online, ya tienen las características de atraer consumidores y provocar discusiones, y pueden propagarse como virus. Internet solo proporciona una plataforma de comunicación para este tipo de publicidad, acelerando y profundizando la comunicación.

Anuncio de video viral online personalizado para empresas

Los anuncios de vídeo online virales especialmente personalizados para las empresas suelen ser planificados por empresas de publicidad profesionales, y son filmados, editados y producidos por empresas de fotografía profesionales. Por lo tanto, el nivel profesional de este tipo de publicidad es relativamente alto, y los gerentes comerciales pueden integrar mejor el entretenimiento del contenido publicitario. El anuncio de graffiti "Air Force One", mencionado anteriormente, y el anuncio de computadora de Hewlett-Packard pertenecen a este tipo de anuncio.

Contenido publicitario creado por usuarios de Internet

Los anuncios producidos de forma independiente por los usuarios de Internet se producen junto con la exploración de cómo funcionan los sitios de videos online. Originalmente, fue fundada por un sitio web de videos llamado ViTrue. ViTrue también usa un modelo de contenido generado por el usuario similar a Youtube, pero la diferencia es que este contenido eventualmente se usará como publicidad. Esta nueva forma de publicidad se llama comunidad de video de marca. Si te gusta una marca, puedes hacer un anuncio sobre ella y publicarla a través de ViTrue. Este método no solo ahorra costos de producción, sino que también expande el conocimiento de la marca. Ahora los principales sitios web mantienen un estrecho contacto con productores de video activos. Como intermediarios, transmiten las necesidades de

producción de video del anunciante al productor de anuncios de video personal, lo que impulsa a los productores de anuncios de vídeo privados y creativos a ser más activos.

4.2 Características de rendimiento de los anuncios virales de video online

El rendimiento publicitario es el vínculo entre el contenido publicitario y la audiencia, y es uno de los vínculos más importantes en cuanto a si el contenido publicitario se puede presentar perfectamente a la audiencia. El rendimiento de la publicidad viral en vídeo online está más estrechamente relacionado con la publicidad "viral". La clave para la difusión a gran escala es que desempeña un papel importante en la difusión de anuncios de vídeo virales online.

4.2.1 El contenido es conciso y claro

La publicidad viral en vídeo online puede ser aceptada y difundida rápidamente por la audiencia, y el contenido debe ser simple y claro. En el entorno de difusión de información complejo y diverso de hoy, esta es una elección inevitable. En la era de la explosión de la información, el ritmo de vida en la sociedad moderna es cada vez más rápido y la fatiga cardíaca de las personas es cada vez más fuerte. Ante el golpe de información compleja y diversa, la gente no puede aceptar toda la información como antes. Ahora la gente está más dispuesta a elegir información intuitiva, simple y vívida. El disfrute de los sentidos visuales es lo más importante. En Internet, la autonomía de los motores de publicidad aumenta la libertad de los usuarios, por lo que no garantiza que los usuarios de Internet tengan suficiente tiempo y paciencia para ver videos. Bajo esta tendencia, la publicidad viral en vídeo online puede atraer mejor a los espectadores en términos de contenido. El contenido publicitario breve y claro seguirá siendo un requisito previo para que el "virus" entre en la "vista" del público.

4.2.2 Anuncios que no parecen anuncios

Hoy en día, el público tiene su propia inmunidad a los bombardeos publicitarios, por lo que es de difícil acceso. La resistencia y rebeldía de la audiencia hacia la publicidad es

cada vez más evidente, y esta última se está volviendo cada vez más insensible a la información. Con la aparición y el desarrollo de Internet, la naturaleza interactiva de la publicidad online se ha vuelto más intensa. Por lo tanto, desde el punto de vista de los creadores y anunciantes de anuncios virales online, la inyección de publicidad moderada se ha convertido en una de las formas más efectivas de salvar un producto o marca. La colocación de productos es una forma de publicidad implícita pagada por el fabricante, que planea mostrar productos de marca o elementos en el contenido de dramas de cine y televisión o programas de entretenimiento, dejando una impresión de marca en la audiencia y afectando la percepción de la audiencia. El anuncio de colocación más exitoso de la historia es el que se hizo en la película "ET" de Spielberg. El propietario compartió granos de chocolate "M & M" para atraer a los extraterrestres a la casa, por lo que este chocolate se hizo famoso.

Los anuncios de video online virales de hoy en día continúan principalmente con los métodos de implantación en las películas, y la mayoría de ellos usan métodos de implantación como accesorios. Los anuncios de video virales online que utilizan este método de ubicación están representados por los primeros anuncios de Mentos-Cola, anuncios de Blendtec y gafas Ray-Ban "Agarra las gafas de sol". Utilizan el producto como una herramienta para enfatizar las oportunidades de exposición de la marca o el producto. En la convergencia de video y contenido, se despierta y recuerda a los consumidores. Sin embargo, los vídeos publicitarios virales online de las gafas Ray-Ban no se comportan como anuncios. Fueron filmadas desde la perspectiva de DV y no había eslóganes ni mensajes de marca en los anuncios. Es más como un video casero que se toma a voluntad, lo que facilita la aceptación por parte de los usuarios.

4.3 Resumen de este capítulo

Este capítulo estudia cuidadosamente la estrategia de entrega de contenido de los anuncios de video virales online y resume las características de los videos que son relativamente fáciles de difundir (nuevos, enfoque, humor, pornografía, etc.) y la fuente de los anuncios de video (trasplante de anuncios de TV, personalización de la empresa, creación de internautas, etc.) y el formato publicitario adecuado (contenido conciso y claro, no parece un formato publicitario).

La clave de la publicidad viral:

Los primeros resultados son de tipo descriptivo y nos permiten presentar un perfil básico del vídeo viral publicitario promedio, dentro del grupo de los más exitosos. Las conclusiones y relaciones entre estos elementos serán planteadas en el siguiente epígrafe.

a) Duración. Los vídeos virales tienen, por lo general, una duración superior a la de los formatos televisivos más comunes, y sitúan su media en los 03:05 minutos. Si bien, debemos señalar que en la muestra analizada observamos tres vídeos correspondientes a la misma marca -DC Shoes- que elevan notablemente la media puesto que sus duraciones son 09:52, 07:42 y 09:16. Sin la presencia de estos casos, el resto de la muestra se mueve entre los 00:31 segundos de vídeo, el de menor duración, y los 04:57, el más extenso, resultando una media, en este supuesto, de 02:02.

b) Año de aparición. Todos los vídeos virales en el Top 25 de Unruly Media se encuentran por encima de los 2.000.000 de «shares» y, a pesar de haber tomado como referencia el ranking global a partir de 2006, en los primeros puestos se aprecia una clara ventaja de los vídeos más recientes frente a los más antiguos: de los 25 virales analizados en un ranking que abarca el período 2006-13 el 60% corresponde a los años 2013 (9 vídeos) y 2012 (6 vídeos), mientras que los restantes se distribuyen entre 2011 (4 vídeos), 2010 (4 vídeos), 2009 (1 vídeo) y 2002-08 (1 vídeo).

c) Mercado al que se dirigen. Los datos recopilados muestran que el 52% de los virales analizados se dirigen desde su lanzamiento a un mercado internacional, pero es notable que, dentro de la muestra, el 32% están orientados inicialmente (por los productos y marcas que anuncian, o por los personajes que intervienen, por ejemplo) al mercado estadounidense. La presencia de vídeos virales publicitarios dirigidos inicialmente a otros mercados nacionales es anecdótica pero existe; de los cuatro vídeos restantes (el 12%) «A Dramatic Surprise on a Quiet Square» está dirigido al público de Bélgica, Holanda y Luxemburgo, «Dumb Ways to Die» está orientado al público australiano, «Keyfi Yolunda, Aşki Sonunda», está producido para Cometto Turquía, y «Ma Contrexpérience» está dirigido al mercado francés.

d) Anunciantes. Entre los anunciantes destacan DC Shoes, que consigue colocar sus vídeos virales de 2012, 2010 y 2011 entre los 25 más compartidos, Budweiser, que logra que dos de sus spots de «Super Bowl» (2002-13) aparezcan en el ranking, y Evian, con otras dos piezas (2009-13).

e) Emisión en televisión. En relación con la emisión en televisión de los virales de contenido publicitario, nos ha resultado difícil confirmar con certeza absoluta la emisión o no de alguno de los que componen la muestra por lo que, finalmente, prescindimos de este elemento en nuestro análisis. Lo que sí pudimos confirmar con seguridad es la emisión de tres de ellos en la «Super Bowl», entre ellos el primero del ranking.

f) Presencia de elementos humorísticos, eróticos y violentos. Si bien la presencia de contenidos humorísticos en los vídeos analizados es considerable (56%), los eróticos (8%) y violentos (16%) son poco frecuentes.

g) Emociones básicas de Ekman. Según nuestro análisis el 76% de los vídeos virales más exitosos usan la sorpresa como recurso, y en todos ellos aparece, al menos, otra emoción básica; dentro de este grupo el 37% se corresponde con la categoría «stunt real», el 21% con «stunt ficticio», el 16% con «evento sorpresa» y el 26% contiene «sorpresa narrativa». Con respecto a las restantes emociones analizadas tan solo la alegría aparece de forma destacada como recurso en el 92% de los vídeos. No hemos encontrado entre los vídeos virales publicitarios analizados ninguno que recurra al asco o a la ira, mientras que solo el 12% usaba en cierta medida el miedo (como situación en el vídeo) y un 20% la tristeza.

h) Presencia de famosos. La presencia de famosos se confirma en el 32% de los vídeos analizados. En el 87,5% de los casos su presencia se asocia a un uso de la sorpresa como «stunt real».

i) Tono emocional final transmitido. El análisis del tono emocional final transmitido a través de la combinación de elementos presentes en las piezas, ofrece como resultado que la totalidad de los 25 vídeos virales publicitarios más compartidos en el período 2006-2013 es «agradable».

5. Investigación sobre la audiencia de la publicidad viral en vídeo online

La audiencia es el grupo al que los anunciantes deben prestar más atención, porque independientemente del contenido y el método de entrega del anuncio, el objetivo final

es transmitir la información de forma eficaz a la audiencia y animarlos a que adopten los comportamientos comerciales que esperan los anunciantes. Este capítulo discutirá en profundidad las estrategias de comunicación de la publicidad viral en vídeo online desde la perspectiva de las características y necesidades de la audiencia.

5.1 Audiencia con espíritu de compartir

Desde la "teoría de la bala" hasta la "teoría de los efectos finitos", la investigación de la audiencia en los estudios de comunicación ha atraído cada vez más la atención de los círculos académicos. El surgimiento de los medios de comunicación online no solo ha liberado a la audiencia de la posición pasiva aceptada en la comunicación de masas tradicional, sino que también ha permitido que los individuos y la democracia entren en juego. En la comunicación online, el papel de la audiencia se ha fortalecido aún más. Mientras recibía información, comenzó a actuar como comunicador y pudo compartir información con familiares y amigos a su alrededor en Internet. Esta es también la fuerza impulsora detrás del desarrollo de la publicidad viral en vídeo online en forma de publicidad online.

5.1.1 Derechos de acceso más estrechos a los medios de la red

En 1967, el académico estadounidense Jerome Barron propuso formalmente el concepto de derechos de acceso a los medios. Los derechos de acceso amplios incluyen una amplia gama, como participar en programas de entretenimiento mediático o actividades sociales iniciadas por los medios, y publicar noticias, literatura y trabajos académicos en los medios. Estrictamente hablando, el derecho de acceso significa que todo ciudadano tiene derecho a expresar su opinión y libertad de expresión en los medios de comunicación. Es un derecho de expresión, es decir, el derecho de expresión se realiza a través de los medios de comunicación. Si en la era de los medios tradicionales, el derecho a usar y participar en los medios es un recurso escaso, entonces con el desarrollo integral de Internet, las audiencias online están un paso más cerca de los medios emergentes de Internet. Esta limitada autoridad de acceso a la red se ha convertido en un requisito previo para la creación y difusión de anuncios de video online virales.

5.1.2 Romper el espacio de poder

Como centro de poder de la información tradicional, los medios no solo tienen la capacidad de monitorear el entorno, sino que también tienen la capacidad de elegir. Para ingresar a los medios tradicionales, la información externa debe ser aprobada por el "verificador". Los revisores tienen derecho a elegir la información durante el proceso de selección, se difundirá información que sea de interés para los revisores y se podrá detener la información que viole el interés público o los intereses de los revisores. La aparición de Internet ha proporcionado otro canal para la difusión de información. Aunque hay guardianes detrás de Internet, los medios de Internet no tienen un propietario específico. La libertad de Internet permite a los espectadores publicar información de forma independiente en Internet. La divulgación de información ya no requiere procedimientos de revisión por parte de profesionales organizados a gran escala. La mayor parte de la edición de información en la comunicación por Internet es anónima, lo que debilita o invalida los métodos de comentarios de los medios tradicionales. El llamado espacio de poder de los medios tradicionales se rompe por la descentralización y la interacción de la red. La reducción de los requisitos de comunicación en red ha hecho que cierta información que no puede aparecer en los medios tradicionales encuentre su propio espacio con la ayuda de plataformas de red. Los anuncios "prohibidos" antes mencionados, que son populares en Internet, son una prueba de la realización gradual de los derechos de acceso de la audiencia. Al mismo tiempo, el entorno flexible de Internet también proporciona una plataforma más grande para la difusión online de anuncios virales.

5.1.3 Mejorar la posición de la audiencia en la comunicación.

En los medios online, la cantidad de información es como el océano. La comunicación a través de Internet no solo es diversa y rápida, sino que también se diferencia de los medios tradicionales en términos de interactividad. Esto requiere que el público tenga que elegir manualmente la información que necesita, lo que hace que la difusión de la información en la Red sea más democrática y libre, cambiando la forma en que los medios tradicionales obligan a la audiencia. Esta interactividad de la red permite también que el público deje de estar limitado por el tiempo de emisión de la radio, la televisión y los ciclos de distribución de la prensa y las revistas, para no tener que soportar el bombardeo diario de

mensajes publicitarios, sino que se quede con la iniciativa de la información en sus propias manos. Cambia la posición pasiva de la audiencia en el proceso de comunicación y transforma el núcleo de la red en "la audiencia primero". En Internet, los espectadores pueden elegir qué anuncios aceptar de acuerdo con sus propias características y preferencias personales, y también pueden usar un mouse o algún software en sus manos para bloquear los anuncios que no les gustan. Estos cambios son una manifestación de la mejora del estado de la audiencia.

5.1.4 El doble papel de la audiencia

La audiencia participa personalmente en diversas actividades de los medios y realmente se integra con ellos. Ésta es una forma importante de formalizar el derecho de la audiencia. Con el desarrollo de la plataforma de red y la mejora del estado de la audiencia, el papel de la audiencia también ha completado la transformación de un único receptor de información a un doble papel de receptor y divulgador de información. Especialmente con el apoyo de mensajería instantánea, blogs, RSS y otras aplicaciones técnicas, las audiencias publicitarias han roto por completo la asimetría de información con la empresa, se niegan activamente a aceptar anuncios, pueden participar fácilmente en evaluaciones, ver las opiniones de otras personas e incluso difundir publicidad. Por lo tanto, la audiencia no es sólo el afectado "virus", sino también el propagador. La publicidad viral en vídeo online no solo está restringida por si la audiencia ve el anuncio, sino también por si la audiencia está dispuesta a tomarse el tiempo para comprender, discutir o difundir el anuncio.

La audiencia, puede actuar como un revisor "viral" en el proceso de discutir y difundir anuncios de video virales online. Ellos toman medidas enérgicas contra los anuncios que contienen información falsa. En 2006, Sony creó un blog falso para promocionar las consolas de juegos psp, titulado "Solo quiero una psp esta Navidad". También hicieron un video poco profesional y lo publicaron en este blog, pero el sitio web que aloja el vídeo falló a Sony. Alguien señaló que el dominio de este blog es en realidad una empresa de marketing contratada por Sony. La audiencia luego respondió con enojo a este engaño. Aunque el "virus" continuó propagándose durante el ataque, la información desfavorable en el "virus" hizo que la marca fuera vulnerable a un gran daño. La práctica de engañar a los espectadores al proporcionar información falsa definitivamente los expondrá a Internet y, en última instancia, dañará su imagen de marca.

5.2 Uso y satisfacción en la propagación de "virus"

El aumento del estatus de las audiencias de Internet ha cambiado los métodos de comunicación publicitaria de los medios tradicionales, centrándose en el comunicador y los medios, y cambiando el enfoque de la comunicación para satisfacer las necesidades de las audiencias. En 1974, Katz, junto a más personas, publicó un artículo llamado "Uso personal de la comunicación de masas", que resumía el comportamiento de contacto de la audiencia con los medios como un proceso en cadena de "factores sociales—factores psicológicos—expectativas de los medios—métodos de contacto—satisfacción de necesidades ". El estudio de la teoría del "uso y satisfacción" se basa en el punto de vista de la audiencia, que cree que la audiencia está activa en el proceso de recibir información de los medios, y tiene necesidades y expectativas de información diversificadas. Analiza tu motivación para comprobar la influencia de los medios. No solo corrige el concepto de audiencia centrada en el comunicador, sino que también tiene un significado positivo para descubrir y satisfacer las necesidades de la audiencia y desempeñar el papel de la audiencia en el proceso de comunicación.

En el caso de la publicidad viral en vídeo online, el estado de la audiencia en el proceso de difusión es muy importante, no solo juega el doble papel de receptor y difusor al mismo tiempo, sino que también ejerce la capacidad de "distribuidor". "Crítico" viral. Desde la perspectiva de la teoría de "usar y satisfacer", la publicidad viral en vídeo online debe darse cuenta de su método de transmisión viral, averiguar las razones de las necesidades de la audiencia y satisfacer sus necesidades específicas. Esto es para determinar si la publicidad viral en vídeo puede propagarse salvajemente.

5.2.1 Las necesidades de la audiencia en la propagación de "virus"

Las necesidades de las audiencias de Internet son diversas. Según la Teoría de la motivación humana de Maslow, publicada en 1943, una serie de necesidades complejas de las personas se organizan en orden de prioridad. En un nivel alto, incluye necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de aceptación, necesidades de respeto y necesidades de realización personal. Al estudiar el nivel de demanda de la audiencia de los anuncios de videos virales online, podemos

averiguar la motivación de la demanda de la audiencia y descubrir su superposición con los anuncios de videos virales online.

5.2.2 Necesidades de entretenimiento

Según los datos publicados por el DCCI Internet Data Center, la audiencia de diferentes blogs o proveedores de servicios de intercambio de videos tiene en su mayoría entre 26 y 30 años. Son jóvenes, enérgicos, curiosos, soñadores y fashionistas. Han mantenido un entusiasmo continuo por el entretenimiento.

Para los anuncios virales de video online, para satisfacer las necesidades de entretenimiento de la audiencia, es necesario que la audiencia sienta una cierta alegría espiritual en el proceso de ver el anuncio. Este tipo de felicidad puede provenir de la satisfacción de la audiencia con cosas novedosas, tal vez de la risa después de ver el video, estimulando la imaginación de la audiencia, etc. Solo después de que se satisfagan las necesidades originales de la audiencia, la audiencia tendrá una resonancia psicológica con el anuncio de video viral online y no una resistencia psicológica negativa, para comprender mejor el anuncio y compartirlo con amigos. Establezca una buena base psicológica para su publicidad de video viral online favorita en el siguiente paso.

5.2.3 Necesidades sociales

La satisfacción de las necesidades de entretenimiento es un requisito previo para las necesidades sociales. La "teoría de los seis grados de separación" popular en la Web 2.0 se convirtió en la base teórica para el surgimiento del concepto de redes sociales online. La teoría de los seis grados de separación fue propuesta en 1960 por el famoso psicólogo social estadounidense, Stanley Milligram. La teoría es que no habrá más de seis personas entre tú y cualquier extraño, es decir, puedes conocer a un extraño a través de hasta seis personas. Un experimento de correo electrónico dirigido por Duncan J. Watts, profesor del Departamento de Sociología de la Universidad de Columbia, demostró esta regla. Esta teoría se convierte en la mejor explicación de las características sociales de la web 2.0.. La aplicación de la tecnología web 2.0 permite a grupos de clientes con preferencias personales especiales o experiencia de usuario común establecer ciertos contactos regulares en forma de grupos sociales virtuales. En este momento, ya sea software de mensajería instantánea, círculos de blogs o

sitios de redes sociales profesionales como Facebook, todos proporcionan una plataforma amplia para satisfacer las necesidades de la audiencia.

Impulsada por la nueva tecnología de medios, la demanda de medios de audiencias selectivas se volverá más activa. La comunicación de masas en el sentido tradicional se diferencia constantemente y los tipos y formas de medios se diversifican. Estas necesidades de audiencia diversificadas y multinivel, combinadas con las diversas posibilidades que brindan los medios, forman una combinación de múltiples estructuras de comunicación de nicho similar a la estructura de panel, que es lo que llamamos un grupo. El concepto de raza es más popular que nunca en el entorno de Internet. En diferentes formas de grupos online, los espectadores pueden compartir sus preferencias o experiencias personales con colegas, amigos, familiares, etc., y expresar opiniones iguales o diferentes mediante la publicación de mensajes. Este proceso de comunicación permite a las audiencias satisfacer sus necesidades sociales en Internet. En el proceso de compartir, se establece la relación entre la audiencia y la audiencia, y uno mismo es más fácil de ser descubierto por los demás y satisface las necesidades de autoestima de los demás.

La difusión de anuncios de video virales online se basa en este proceso de intercambio social. Un anuncio de video online con potencial "viral" puede desencadenar el deseo de la audiencia de compartir, convertirse en un tema en el proceso de compartir, satisfacer sus necesidades sociales, ganarse las expectativas de los demás y ganarse el respeto de los demás. Los anuncios virales de video online también transmiten información sobre productos y marcas durante el proceso de intercambio. Al proporcionar experiencia al usuario, el efecto de la difusión aumenta exponencialmente.

5.2.4 La necesidad de autorrealización

Según la explicación de Maslow de la necesidad de la autorrealización, significa que a través de los propios esfuerzos, uno puede darse cuenta de las expectativas de su vida y sentir verdaderamente el significado de la vida y el trabajo. Por tanto, en el proceso de comunicación en red, puede entenderse como un deseo de ejercer su propia influencia. En comparación con los medios tradicionales, la realización de los derechos de acceso a los medios online proporciona una plataforma amplia y gratuita para la audiencia. Por lo tanto, las necesidades de autosatisfacción de las audiencias

de Internet se satisfacen más fácilmente, y estas necesidades de autosatisfacción están dirigidas principalmente a la creación de contenidos de Internet.

Hay muchos videos originales de espectadores en Internet. Si bien satisfacen las necesidades de entretenimiento de la audiencia, estos videos también han sido respetados y reconocidos por otros, y también han sido apreciados por otros, afectando algunos aspectos de ellos.

Desde la perspectiva de la publicidad viral en vídeo online, la audiencia solo puede satisfacer las necesidades de entretenimiento y redes sociales mientras difunde información publicitaria. Solo cuando se satisfagan las dos necesidades de la audiencia, será posible difundir y difundir videos virales en Internet: publicidad. Aunque las necesidades de autorrealización de la audiencia no se pueden realizar en la comunicación publicitaria, las necesidades de la audiencia se pueden satisfacer en la producción publicitaria. El sitio web ViTrue mencionado en el artículo anterior es una plataforma para darse cuenta de las necesidades propias de la audiencia. Aunque no puede garantizar que se satisfagan las necesidades de autorrealización de todos, al menos brinda oportunidades para la autorrealización a través del trabajo arduo. Soy ampliamente reconocido por la audiencia y los anuncios de video online que usted hace también son "virus" y se comparten en Internet. Al darse cuenta del valor comercial del producto y de la empresa, también puede satisfacer las necesidades de autorrealización y darse cuenta del valor de su vida.

5.3 Todo por atención

El estadounidense Michael H. Goldhaber publicó un artículo titulado "Attention Buyer" en los Estados Unidos en 1997. Cree que desde un punto de vista económico, el recurso más importante no es el capital monetario o la información en sí en el sentido tradicional, sino la atención. Este es el primer concepto de "economía de la atención" basado en los nuevos medios de la red. El objetivo principal de las ideas frescas continuas y los métodos de expresión innovadores utilizados en la publicidad es atraer la atención del público objetivo del producto o la marca y aumentar la conciencia del público sobre la marca. Para que la información del producto se difunda de forma

rápida y eficaz, debe ser capaz de atraer la atención de la audiencia y despertar su atención y discusión.

5.4 Resumen de este capítulo

Este capítulo utiliza teorías y psicología de la comunicación como "uso y satisfacción", "autoridad de acceso", "comentarista" y las necesidades de Maslow de analizar las características de la audiencia de los anuncios virales de video online. De lo anterior se puede ver que, en comparación con los medios tradicionales, el estado de la audiencia de la publicidad viral en vídeo online ha mejorado enormemente y es más proactivo. Se puede decir que si los anunciantes no respetan a la audiencia, su contenido publicitario perderá el amor de la audiencia.

6. Algunas reflexiones sobre la propagación viral de la publicidad en vídeo online

6.1 "Virus" es tan importante como la marca

Basándonos en el ejemplo anterior de publicidad viral en vídeo online, podemos encontrar que para atraer audiencias para difundir activamente información sobre productos y marcas, la fuerza impulsora de su difusión proviene del contenido de la publicidad viral online. El contenido de un video publicitario viral online exitoso debe incluir dos elementos: elementos virales y elementos de información de marca. La razón de la propagación a gran escala de "virus" radica en los elementos virales en el contenido. Para los espectadores, en el proceso de ver videos, prestan más atención al efecto de entretenimiento que brindan los anuncios de video online virales. En el caso de los anuncios de video online virales con vínculos débiles entre la información de la marca y la información viral, están en proceso de difusión. China tiende a ignorar inadvertidamente la información del producto o la marca en los anuncios. Es por eso que un anuncio de video viral online ha recibido una cantidad asombrosa de clics, pero no ha logrado buenos resultados de ventas.

De hecho, en el contenido de los vídeos publicitarios virales online, los elementos virales son en realidad más fuertes que los elementos de información de la marca. Después de todo, el virus es un requisito previo para la transmisión. Sin embargo, como publicidad, debe transmitir información sobre productos y marcas a los consumidores. Comportamiento de compra del consumidor, este tipo de publicidad en video viral online es publicidad efectiva. El manejo de la información viral y la combinación cuidadosa de la marca es la clave del éxito o el fracaso de la publicidad viral en vídeo online.

6.2 Aumento de las restricciones de costos

La publicidad en video online tiene una buena ventaja en términos de costos de producción creativa y costos de entrega de medios. Algunas personas creen que el costo de difundir anuncios de video virales online es casi nulo. De hecho, la publicidad viral en vídeo online no es tan simple como pensamos. Solo se puede reproducir una cantidad muy pequeña de anuncios sin costo. Muchos anuncios de video online virales tienen grupos de transmisión fijos. Son la base de la propagación del virus. Es a través de sus contactos que el "virus" comienza a extenderse, y estos grupos de comunicación fijos deben pagar una cierta tarifa. Estos costos provienen de los anunciantes, por un lado, y, por otro lado, también pueden provenir del proveedor de sitios para compartir videos de publicidad viral online. Muchos sitios web para compartir videos adoptan la práctica de compartir los ingresos publicitarios con los usuarios para alentarlos a ver y reproducir videos. A medida que los anunciantes reconocen y aceptan gradualmente la forma de los anuncios de video online virales, también aumenta el número de anuncios de video online virales en Internet, y el costo aumenta gradualmente para lograr efectos publicitarios. Con el desarrollo de los tiempos, el costo creativo, el costo de producción y el costo de transmisión de los anuncios aumentan constantemente. Aunque el costo de la publicidad en video viral online ha aumentado, en comparación con el costo de la publicidad en los medios de televisión, la publicidad en video viral online todavía tiene una ventaja de precio. Sin embargo, como anunciantes, no pueden creer demasiado en los videos virales online, porque los anuncios de videos virales online son el resultado de la colaboración de todos los enlaces en el anuncio. Si hay un problema en cada enlace, afectará la "infección" y la "proliferación" del "virus". Solo mediante la verificación sistemática de

todo el proceso de difusión, los anuncios de vídeo en red virales pueden ejercer sus enormes características virales y lograr efectos de difusión de alta calidad.

Referencias

1. Steve Jurvetson and Tim Draper. *Viral Marketing* [J]. The Netscape M-Files, 1997.
2. Eugene W. Anderson. *Customer Satisfaction and Word of Mouth*[J]. *Journal of Service Research*, 1998.
3. Ralph F, Wilson. *The Six Simple Principles of Viral Marketing*[J]. *Web Marketing Today*, 2000.
4. Michael Hauben and Ronda Hauben. *Netizen: On the History and Impact of Usenet and the internet*[M]. IEEE Computer Society Press, 1997.
5. Zhao Chuanfeng. «Investigación sobre publicidad viral en vídeo en la red» [D]. La Universidad de Xiamen, 2008.
6. Lin Jiapeng. «Viral Video »
<http://mindmeters.com/arshow.asp?id=2368>. 2006-08-14
7. Lin jiapeng «Marketing de vídeo online»
<http://www.mindmeters.com/arshow.asp?id=2586> 2007-03-04
8. Aguado G. & García, A. (2009). Del word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y Hombre*, 5, 41-51.
9. Broxton, T. Interian, J. Vaver, J. & Wattenhofer, M. (2010). Catching a Viral Video. *IEEE International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)*, 296-304. (DOI: 10.1109/ICDMW.2010.160)
10. CHUNG, C. & Darke, P. (2006). The Consumer as Advocate: Self Relevance, Culture and Word-of-Mouth. *Market Letters*, 17, 269-279. (DOI: 10.1007/s 11002-006-8426-7).

11. De Bruyn, A. &* Lilien, G.L. (2008). A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163. (DOI: 10.1016/j.ijresmar.2008.03.004).
12. Liu Dongming 《El poder asesino de la publicidad en video》 [J].*Observación de mercado* 2007, (09) 76-77
13. Sun Zhipeng, Lin Shengliang 《La estrategia de marketing viral de Google》 [J].*Market Weekly* (edición de investigación) 2005 (5) : 90-91
14. Dobebe, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. &* Van Wijk, R. (2007). Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *Business Horizons*, 50, 291-304. (DOI: 10.1016/j.bushor.2007.01.004).
15. ECKLER, P. &- BOLLS, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and its Effect on Forwarding Intention and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11,2, 1-11. (DOI: 10.1080/15252019.2011.10722180).
16. Ho, J. &- DEMPSEY, M. (2010). Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research*, 63, 10001006. (DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.08.010).
17. Huang, J., Chen, R. &-Wang, X. (2012). Factors Influencing Intention to Forward Short Internet Videos. *Social Behavior and Personality*, 40, 1, 5-14. (<http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2012.40.1.5>).
18. Lull, J. &- Neiva, E. (2011). Hacia una nueva conceptualización evolutiva de la comunicación cultural. *Comunicar*, 36, 25-34. (DOI: 10.3916/C36-2011-02-02).
19. PORTER, L. & Golan, G.J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 26-33. (DOI: 10.1080/15252019.2006.10722116).
20. Rayport, J. (1996). The Virus of Marketing. *Fast Company* (<http://goo.gl/bgEFnF>) (05-03-2014).
21. RUSKOFF, D. (1994). *Media Virus*. New York: Ballantine.
22. Sivera, S. (2008). *Marketing Viral*. Barcelona: UOC.

23. Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
24. Teixeira, T. (2012). The New Science of Viral Ads. *Harvard Business Review*, March, 25-27.
25. Unruly Media (n.d.). Mashable Global Ads Chart, (<http://goo.gl/JgTn9z>) (23-11-2013).

Agradecimiento

Mi más sincero agradecimiento a mi tutor. Usted tiene un profundo conocimiento profesional, una aguda observación académica, una actitud académica rigurosa, la búsqueda continua de la ciencia y una actitud dedicada, el amor por los estudiantes y una actitud educativa rigurosa, el progreso de los tiempos y una actitud optimista y positiva hacia la vida son todos dignos de mi vida. Un modelo a seguir para el aprendizaje en estos días, usted me guía cuidadosamente en todas las etapas de la selección del tema de mi tesis, la redacción de mi tesis y la lectura de literatura. Espero que el profesor esté sano y feliz.

También quiero agradecer a los profesores que me enseñaron en el Master Comunicación Transmedia, no le temen al cansancio, trabajan duro y me siguen ayudando, permitiéndole aprender muchos conocimientos.

Al mismo tiempo, también quisiera agradecer a los autores de diversas revistas y publicaciones como ejemplos en las "Referencias" de este artículo, son sus resultados de investigación y su dedicación no remunerada lo que me permitió completar con éxito este trabajo.

Finalmente, también me gustaría agradecer a mis compañeros y amigos por sus ayuda y sugerencias en el estudio y la cooperación grupal de este año, que me hicieron progresar mucho.