



La migliore strategia di marketing per il pubblico femminile? Imprenditorialità, formazione e affermazione della donna

Scritto da

Kate Stanford

Pubblicato su

Marzo 2016

Argomenti

Video, segmenti di pubblico,

Su YouTube le donne guardano contenuti che vanno ben oltre le tematiche della bellezza e dell'educazione dei figli. Per celebrare la Giornata internazionale della donna, Kate Stanford, Director di YouTube Ads Marketing, rivela i contenuti più cliccati dal pubblico femminile in età lavorativa e spiega perché ciò sia riconducibile a un cambiamento di più ampia portata verso l'affermazione della donna.

think with **Google**

Il Forum economico mondiale prevede che il divario retributivo di genere, pari al 24% della media mondiale, sarà colmato definitivamente nel 2186. Ecco perché quest'anno per la Giornata Internazionale della donna l'ONU ha scelto come tema centrale "Le donne in un mondo del lavoro in evoluzione: verso un pianeta 50-50 nel 2030".

In linea con questo tema, abbiamo voluto capire che tipo di contenuti le donne in età lavorativa guardano su YouTube e quali annunci suscitano il loro interesse. Sono emerse tre importanti tendenze: un significativo aumento del tempo dedicato alla visualizzazione di contenuti correlati ad attività imprenditoriali; il desiderio di continuare ad imparare al di fuori dell'ambito lavorativo; e una preferenza per gli annunci che promuovono l'affermazione della donna.

Ecco di seguito gli ultimi dati sui tipi di contenuti che le donne guardano attualmente su YouTube.

Su YouTube le donne guardano sempre più contenuti correlati ad attività imprenditoriali

Per capire quali tipi di contenuti suscitano sempre più interesse tra le donne, abbiamo preso in esame le 50 categorie di contenuti in maggior crescita per tempo di visualizzazione registrato presso il pubblico femminile. Ne è emerso che, rispetto all'anno precedente, le donne hanno dedicato oltre il doppio del tempo a guardare video correlati ad attività imprenditoriali su YouTube¹



Rispetto all'anno precedente, le donne hanno dedicato oltre il doppio del tempo a guardare **video correlati ad attività imprenditoriali** su YouTube

Fonte: dati globali di YouTube relativi ai periodi gennaio-dicembre 2015 e gennaio-dicembre 2016; i video conteggiati sono stati classificati come correlati ad attività imprenditoriali sulla base di dati pubblici come titoli e tag, ma potrebbero non includere tutti i video su questo tema presenti su YouTube.

In questo stesso contesto, il tempo dedicato dal pubblico femminile alla visualizzazione su YouTube di contenuti correlati a piccole imprese, notizie di economia e servizi aziendali è aumentato di oltre tre volte rispetto all'anno precedente.² Come afferma il tema centrale della Giornata internazionale della donna dell'ONU, "il mondo del lavoro è in evoluzione" e le donne vanno di pari passo, utilizzando nuovi media come i video online per acquisire nuove conoscenze e favorire la propria crescita professionale.

Al di fuori del luogo di lavoro, le donne desiderano approfondire le proprie conoscenze su tematiche che vanno ben oltre i temi della bellezza e dell'educazione dei figli

Oltre che per acquisire conoscenze professionali, le donne utilizzano YouTube per approfondire tematiche di interesse personale che possono spaziare dalle ricette fino alle sessioni di allenamento. Benché sia diffuso lo stereotipo della donna interessata principalmente a contenuti riguardanti la bellezza, in realtà il pubblico femminile è meno propenso a cercare un video di questo tipo che un video didattico.³ Le donne sono anche più inclini a cercare contenuti istruttivi rispetto agli uomini: il pubblico femminile è il 50% più propenso di quello maschile a guardare abitualmente video didattici su YouTube.⁴

"Le donne sono più propense a cercare video didattici che video riguardanti il tema della bellezza."

Quali sono dunque le tematiche trattate in questi video didattici? Si potrebbe supporre, ad esempio, che le neomamme siano interessate esclusivamente a suggerimenti sull'educazione dei figli. Invece, una nostra recente ricerca indica che le mamme millennial mettono al primo posto sia la realizzazione personale che il proprio ruolo genitoriale. Il 67% delle mamme millennial dichiara di aver continuato a coltivare le proprie passioni personali dopo la nascita dei figli, una percentuale

sensibilmente superiore a quella della generazione X.⁵ Di fatto, le mamme di tutte le età sono meno propense dei papà a cercare su YouTube suggerimenti sull'educazione dei figli.⁶

Bisogna basarsi sui dati, non sui luoghi comuni. Una donna potrebbe voler costruire una casa invece di dedicarsi solo alla cura della propria bellezza. Una mamma potrebbe cercare suggerimenti su un videogioco e non sull'educazione dei figli. È un errore presumere che una mamma della generazione X abbia le stesse priorità di una mamma millennial. Le donne di quest'ultima generazione stanno affermando il loro diritto a perseguire le proprie passioni online, senza cedere in nessun modo agli stereotipi.

“Le mamme millennial mettono al primo posto sia la realizzazione personale che il proprio ruolo genitoriale.”

Gli annunci che promuovono l'affermazione della donna suscitano l'interesse del pubblico femminile su YouTube

Rispetto all'anno precedente, le donne hanno dedicato oltre il doppio del tempo a guardare annunci su YouTube.⁷ Una delle cause di questo aumento può essere la crescente tendenza a trasmettere messaggi a favore delle donne. Tra il 2014 e il 2015, abbiamo registrato un aumento significativo del numero di annunci recanti questo tipo di messaggio nella YouTube Ads Leaderboard, il nostro strumento per il monitoraggio degli annunci più visti ogni mese su YouTube.⁸

Le donne guardano più annunci. Un maggior numero di annunci promuove l'affermazione della donna. E, probabilmente, più brand ne osserveranno gli effetti. Alcuni studi indicano che le donne di età compresa tra 18 e 34 anni sono due volte più propense a giudicare in modo positivo un brand che ha pubblicato un annuncio a favore delle donne e circa l'80% più inclini a esprimere un gradimento su un video, condividerlo, commentarlo e iscriversi dopo averlo visualizzato.⁹

Le donne impegnate professionalmente utilizzano i video online nell'ambito lavorativo

L'improvviso boom di visualizzazioni su YouTube di video correlati alle attività imprenditoriali registrato tra le donne lascia intendere che ci troviamo di fronte a una generazione di imprenditrici e libere professioniste. Una generazione che sa come utilizzare i video online non solo per scopi ricreativi, ma anche lavorativi. Quando non consultano i video online per migliorare la loro carriera professionale, le donne sono più propense a cercare video didattici che contenuti riguardanti il tema della bellezza. Di fatto, il tempo dedicato dalle mamme alla visualizzazione di contenuti sull'educazione dei figli è di poco inferiore a quello dei papà. L'inclusione di informazioni di questo tipo nei piani media e nelle sessioni di brainstorming può consentire ai professionisti del marketing per i brand di raggiungere il pubblico femminile sulla base dei contenuti effettivamente visualizzati, piuttosto che su quelli *presunti*.

<p>Buona Giornata internazionale della donna a tutti. Brindiamo all'affermazione delle donne impegnate professionalmente e ai brand che abbracciano questa causa.</p>

A tale proposito, la YouTube Ads Leaderboard della Giornata internazionale della donna presenta una classifica dei video che promuovono l'affermazione della donna più visti dal pubblico femminile di tutto il mondo. Le donne hanno dedicato oltre un milione di ore a guardare annunci di questo tipo, su tematiche che vanno dall'uguaglianza di genere nelle emoji fino alle sfide legate alla transessualità.

Fonti

¹Dati globali di YouTube relativi ai periodi gennaio-dicembre 2015 e gennaio-dicembre 2016; i video conteggiati sono stati classificati come correlati ad attività imprenditoriali sulla base di dati pubblici come titoli e tag e potrebbero non includere tutti i video su questo tema presenti su YouTube.

²Dati globali di YouTube relativi ai periodi gennaio-dicembre 2015 e gennaio-dicembre 2016; i video conteggiati sono stati classificati come correlati a piccole imprese, notizie di economia e servizi aziendali sulla base di dati pubblici come titoli e tag e potrebbero non includere tutti i video su questi temi presenti su YouTube.

³Google/Ipsos Connect, Stati Uniti, sondaggio cross-screen su YouTube, condotto su 2004 consumatori statunitensi di età compresa tra i 18 e i 54 anni che guardano video almeno una volta al mese, luglio 2016.

^{4,5}Google/Ipsos Connect, Stati Uniti, Human Stories: Gen X and Millennial Parents (Storie umane: i genitori delle generazioni X e millennial), condotto su 3206 intervistati statunitensi di età compresa tra 18 e 54 anni che si collegano a Internet almeno una volta al mese, settembre 2016.

⁶Google/Ipsos Connect, Stati Uniti, Human Stories: Gen X and Millennial Parents (Storie umane: i genitori delle generazioni X e millennial), condotto su 3206 intervistati statunitensi di età compresa tra 18 e 54 anni che si collegano a Internet almeno una volta al mese, settembre 2016.

⁷Dati globali di YouTube, “annunci” definiti come “visualizzazioni a pagamento”, gennaio-dicembre 2015 e gennaio-dicembre 2016.

⁸Dati di YouTube, Stati Uniti, 2014-2015.

⁹Sondaggio Google Consumer Surveys, Stati Uniti, condotto su 1500 donne di età compresa tra 18 e 34 anni, febbraio 2016.