



Video ASMR: il più imponente e più sconosciuto trend di YouTube

Scritto da

Allison Mooney,
Jason Klein

Pubblicazione

Settembre 2016

Temi

Video, Pubblicità, Beni
di consumo, Trend dei
consumatori

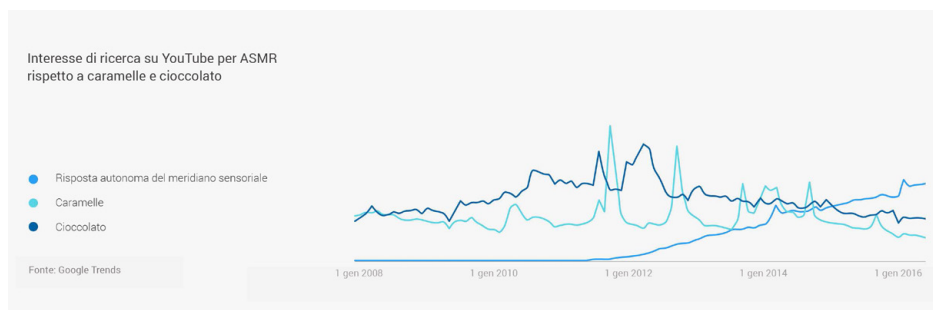
Sebbene YouTube sia comunemente associato a contenuti visivi, milioni di utenti vi ricorrono per video incentrati principalmente sul suono. Ecco come alcuni brand stanno elevando il loro profilo online... abbassando il volume.

think with **Google**

Avvisi, notifiche, squilli: i suoni ci infondono spesso una sensazione d'ansia. Ma molti consumatori stanno utilizzando la tecnologia, soprattutto i video, per rilassarsi. Su YouTube vi è un'intero universo di suoni concepiti per promuovere il benessere psichico. Sembra troppo di nicchia? Non lo è: l'ASMR è il più imponente trend di YouTube di cui nessuno ha mai sentito parlare.

Che cosa c'è dietro un acronimo

L'ASMR è un trend enorme e in continua crescita. Ad essere più precisi, su YouTube c'è più interesse di ricerca per l'ASMR che per "caramelle" o "cioccolato".¹ Molti, tuttavia, non ne hanno mai sentito parlare, anzi la principale ricerca su Google in proposito è "Che cos'è l'ASMR?".²

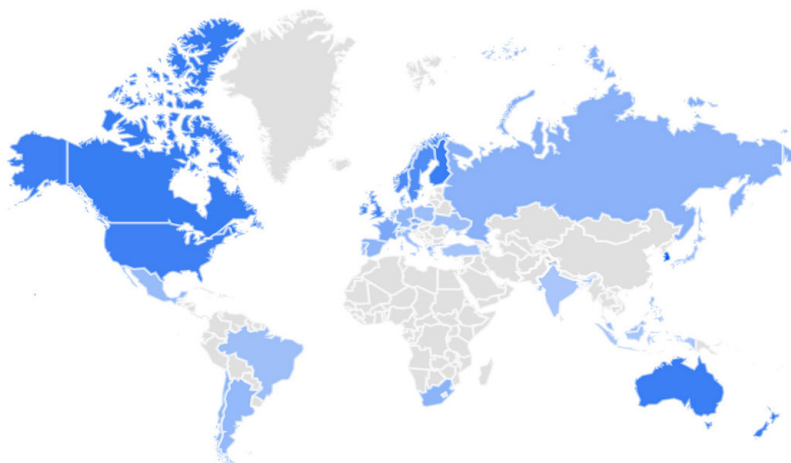


Coniato nel 2010, il termine ASMR (acronimo di Autonomous Sensory Meridian Response, risposta autonoma del meridiano sensoriale) si riferisce a una sensazione di rilassamento, spesso sedativa, che parte dal cuoio capelluto e si diffonde al resto del corpo. Anche nota come "massaggio cerebrale", viene suscitata da leggeri sospiri e suoni come sussurri, accenti e crepitii.

"Sostanzialmente è una sensazione simile a quei piacevoli brividi che si provano quando qualcuno ti accarezza i capelli o ti sfiora la schiena con la punta delle dita" spiega Heather Feather, una popolare "ASMRtist" con quasi 400.000 iscritti su YouTube. La suadente voce del noto pittore Bob Ross è considerata uno dei più comuni stimoli di ASMR. Infatti "Bob Ross" è tra i termini di ricerca più frequentemente associati ad ASMR, così come "Heather Feather" e "GentleWhispering", un'altra seguitissima ASMRtist di YouTube.

Creator come Heather Feather realizzano video che producono la piacevole sensazione di brivido tipica dell'ASMR. Al momento vi sono circa 5,2 milioni di video ASMR su YouTube, che suscitano l'interesse del pubblico di quasi tutto il mondo, come mostra la mappa più sotto. Nel 2015 le ricerche di ASMR su YouTube sono aumentate del 200% dall'anno precedente e sono in continua crescita.³ Da solo, uno dei video ASMR più gettonati può rastrellare 16 milioni di visualizzazioni.

Interesse per l'ASMR nelle varie aree geografiche



Fonte: Google Trends,
dati di tutto il mondo

Oltre la metà delle ricerche viene effettuata su dispositivi mobili nei momenti in cui le persone vogliono prendersi una pausa.⁴ Infatti, le ricerche su Google registrano un'impennata verso le 22:30, in tutti i fusi orari, ovvero quando le persone si apprestano al relax serale.⁵ ASMR e sonno sono due dei termini più frequentemente associati.⁶

Ascoltate, brand!

Google BrandLab aiuta i brand a sfruttare tutto il potenziale di YouTube. Molti suoni possono generare la sensazione rilassante dell'ASMR e i brand dovrebbero prestarvi attenzione. Non parliamo solo del vastissimo pubblico da attrarre, ma anche del numeroso pubblico costituito dai *clienti già esistenti del brand*. I creator di video ASMR si servono spesso

di oggetti per creare gli effetti sonori, soprattutto prodotti alimentari: involucri fruscianti, caramelle che vengono masticate, una lattina che viene aperta (la ricerca "beer ASMR" su YouTube restituisce oltre 81.000 risultati). Tic Tac, Swedish Fish e Taco Bell sono alcuni dei brand che compaiono nei video dei creator di YouTube.

Anche KFC ha deciso di sfruttare il trend. In questo recente video di YouTube, l'attore George Hamilton, nei panni del Colonnello Sanders, sussurra paroline dolci a proposito dei fazzoletti da taschino, inframmezzandole con l'invitante suono prodotto da un morso alle croccanti cosce di pollo fritte di KFC. "C'è un'intera community assolutamente affascinata ed entusiasta dell'esperienza sensoriale del suono", ha affermato il CMO di KFC Kevin Hochman in un'intervista al The Washington Post. "L'ASMR genera una sensazione di comfort, esattamente come il nostro cibo".

Nel 2015, BBDO creò video ASMR per il mercato cinese per pubblicizzare il cioccolato Dove; i video erano concepiti per evocare la sensazione di soave piacere che i consumatori provano quando assaporano questi dolci. I video sono stati persino sottoposti a test scientifici, i cui risultati sono attualmente studiati da neuroscienziati.

VIDEO ASMR DEL
COLONNELLO SANDERS 03: I
FAZZOLETTI DA TASCHINO



Dagli esperti di bellezza agli appassionati di tecnologia

Non occorre che i brand producano video ASMR propri per sfruttare questo trend; i segmenti di pubblico interessati possono essere raggiunti comunque. Chi è questo pubblico? Uomini e donne interessati a contenuti ASMR, di cui circa la metà è composta dai più giovani (18-24 anni). La maggioranza (77%) sono anche interessati a contenuti di bellezza e fitness.⁷

I prodotti di bellezza hanno anzi un ruolo da star in questo trend. I tutorial di makeup sono da lungo tempo molto popolari su YouTube, ma dopo che gli spettatori si sono resi conto che sono anche estremamente rilassanti, molti di essi vengono ora utilizzati come video ASMR. Alcuni creator adottano l'approccio del gioco di ruolo, simulando la sensazione di essere nelle mani di un makeup artist, altri invece utilizzano i pennelli per il makeup per produrre suoni distensivi. Basta fare una ricerca "ASMR unghie" per vedere quanti creator esibiscono la loro manicure tamburellando le dita o graffiando una superficie per produrre suoni. Anche Michelle Phan, la regina assoluta delle esperte di bellezza con un seguito di 8,6 milioni di iscritti in costante crescita, ha creato un video ASMR.

Un altro pubblico, forse meno ovvio, che ingrossa le fila dei seguaci dell'ASMR è quello degli appassionati di tecnologia e giochi. Chi è interessato all'ASMR è con molta probabilità (più del doppio degli altri, per la precisione) interessato anche ai prodotti tecnologici di largo consumo come laptop, telefoni cellulari e console di gioco.⁸ Su YouTube c'è persino un canale ASMR per i giocatori. L'ASMR può infatti essere un antidoto alla frenesia dei videogiochi; le ricerche dimostrano che impegnare il cervello nei videogiochi può potenziare i sensi.

A prescindere da come funziona l'ASMR, il pubblico che vi si dedica è vasto, appassionato e in costante aumento. E un brand non ha bisogno di "comprenderlo" per trarre vantaggio da esso: basta coinvolgere questa speciale ed essenzialmente vergine community in modi creativi. Suona bene?

Fonti

¹ Google Trends, dati di tutto il mondo, gennaio 2008-agosto 2016.

² Dati interni di Google, agosto 2015-agosto 2016.

³ Dati interni di Google, 2015 rispetto a 2016.

⁴ Dati interni di Google, aprile 2015-aprile 2016.

^{5,6} Google Trends, dati di tutto il mondo.

^{7,8} Dati interni di Google, dal 19 agosto 2016. Segmenti di pubblico definiti da Google in base a stile di vita, psicografia e comportamento a partire da dati anonimi e aggregati sul comportamento di navigazione sulla Rete Display di Google. Pubblico definito come popolazione statunitense interessata all'ASMR rispetto alla popolazione statunitense generale.

