

A professional headshot of Tara Walpert Levy, a woman with long, wavy brown hair and light-colored eyes, smiling slightly. She is wearing a dark blazer over a purple top. The background is a neutral, light gray.

Il video marketing moderno: cosa ci insegnano gli anni '80

Scritto da

Tara Walpert Levy

Pubblicazione

Dicembre 2016

YouTube offre ai professionisti del marketing l'opportunità di reinventare la narrazione adeguandola alle moderne modalità di fruizione dei contenuti visivi. Tara Walpert Levy, Vicepresidente di Agency Solutions in Google, illustra alcune strategie per catturare l'attenzione dei consumatori sfruttando il potere dei video.

think with **Google**

Negli anni '80, l'unica alternativa al televisore del salotto era la mia radio TV portatile: ci guardavo i miei programmi preferiti a letto, con l'antenna che spuntava da sotto le coperte, il che, immagino, fa di me uno dei primi spettatori di "video per dispositivi mobili" al mondo.

A quei tempi, i professionisti del marketing che volessero ottenere una copertura significativa attraverso il video avevano poca scelta. Ogni sera, milioni di persone accendevano il televisore per guardare una manciata di programmi, calamitati dalle spiritosaggini di un giovane Michael J. Fox o dalle vicende dei protagonisti di Dallas.</p>

Oggi assistiamo al fenomeno opposto. I canali e dispositivi video fra cui spettatori e professionisti del marketing possono scegliere si contano a migliaia, se non a milioni. Le possibilità di raggiungere le persone attraverso il video sono diventate innumerevoli. Il problema è che gli spettatori incollati alla TV degli anni '80 sono diventati rari come le spalline oversize o le acconciature cotonate che hanno caratterizzato il look del decennio. Le ricerche hanno rivelato che due terzi delle persone utilizzano un altro dispositivo durante le interruzioni pubblicitarie in TV.¹ Oggi, la merce più rara non è la copertura, è l'*attenzione*.

Se programmi e schermi sono cambiati dagli anni '80, molte abitudini degli spettatori sono rimaste le stesse e i professionisti del marketing che vogliono catturare l'attenzione del pubblico possono trarre preziosi insegnamenti da quel decennio. Come Marty McFly in "Ritorno al futuro", questo articolo ci riporterà indietro nel tempo per recuperare strategie da applicare ai video online oggi.

Stessa ora, stesso luogo, schermi diversi

Che cosa hanno in comune gli spettatori degli anni '80 con quelli di oggi? Innanzitutto, la prima serata è sempre la prima serata. Su uno schermo televisivo o su un dispositivo mobile, l'ora di punta per guardare YouTube è dalle 20:00 alle 23:00.² Non solo: in prima serata sono più numerosi gli spettatori della fascia di età 18-49 che guardano YouTube da dispositivi mobili del totale di loro coetanei che guardano

i 10 programmi TV più seguiti.³ Avremo forse più dispositivi da cui sintonizzarci, ma il momento migliore per farlo è sempre lo stesso.



Soltanto da dispositivi mobili, guardano YouTube in prima serata più utenti della fascia di età 18-49 di quanti guardino **i 10 programmi TV più seguiti complessivamente.**

L'ora in cui si dedicano ai contenuti video non è l'unica cosa che gli spettatori odierni hanno in comune con quelli degli anni '80: anche il *luogo* in cui li guardano è lo stesso. Proprio come facevo io con la mia radio TV portatile a letto, oltre il 90% degli utenti afferma di guardare YouTube su un dispositivo mobile a casa, di solito in camera da letto o in salotto.⁴ Non manca poi chi porta sullo schermo TV i suoi contenuti YouTube preferiti: più della metà degli adulti americani guarda YouTube sul televisore e oltre il 60% lo fa in compagnia di altre persone.⁵ Suona familiare?

Insegnamento per i professionisti del marketing

A noi, professionisti del marketing, interessa quando le persone guardano i contenuti video e quale schermo utilizzano per farlo. Ai consumatori no. Il consumatore vuole solo guardare i suoi contenuti preferiti dove e quando gli aggrada. Non considera i video online e la TV come contenitori separati e, se vogliamo la sua attenzione, neanche noi dovremmo farlo. Anziché strutturare le nostre strategie di acquisto e pianificazione separatamente – prima per la TV e poi per i video online – dovremmo considerare le opportunità nel complesso e trattare l'intero ecosistema video come una singola entità.

L'amore per il personaggio diventa amore per la persona

Confesso che da ragazzina avevo una piccola cotta per Alex P. Keaton, il personaggio interpretato da Michael J. Fox in "Casa Keaton". Ma era solo un personaggio fittizio. Oggi, le star dei video online sono persone in carne e ossa che ogni giorno condividono esperienze di vita reali in cui tutti possono riconoscersi e che parlano direttamente con i loro fan, sia attraverso la telecamera che con altri mezzi. Adoravo Michael J. Fox per il personaggio che interpretava; oggi, i fan amano i creator di YouTube per le persone che sono.

La passione dei fan per i creator di YouTube sta portando al ritorno della "visione su appuntamento". Il 72% dei teenager e millennial iscritti a YouTube afferma di guardare i nuovi video pubblicati dai loro creator preferiti entro le prime 24 ore dalla pubblicazione e il **15% li guarda entro il primo minuto**.⁶ È questo il nuovo pubblico di fedelissimi. Non sorprende, dunque, che sull'app YouTube per dispositivi mobili l'attenzione rivolta alla pubblicità a pagamento sia superiore dell'84% a quella della pubblicità in TV, come rivelano studi recenti basati sul monitoraggio dello sguardo.⁷



Sull'app YouTube per dispositivi mobili l'attenzione rivolta alla pubblicità a pagamento è superiore dell'**84%** a quella riservata alla pubblicità in TV.

Esattamente come i loro coetanei degli anni '80, anche i ragazzi di oggi vogliono entrare in contatto con le star che amano. Ma i fan oggi giorno non si accontentano più di tappezzare di poster le pareti della loro stanza e chattano con i creator di YouTube e con le community che li amano.

Insegnamento per i professionisti del marketing: i brand possono catturare l'attenzione degli spettatori sfruttando la brand equity dei creator di YouTube attraverso i media o collaborando più attivamente con i creator alla realizzazione dei contenuti stessi.

Annunci di durata standard, accompagnati da formati “snack”

Quando ero bambina, gli annunci si limitavano a un set di durate standard. Per gli annunci video online, gli inserzionisti hanno adottato un modello simile e sono rimasti fedeli ai formati da 15, 30 e 60 secondi. Noi di Google abbiamo sperimentato durate alternative e abbiamo scoperto che i video online richiedono più opzioni dei tradizionali annunci televisivi.

Se le durate standard sono imprescindibili in un piano video, è anche vero che durate diverse si adattano meglio al consumatore in determinati momenti. Basta pensare ai diversi modi in cui guardiamo i contenuti video nel corso della giornata, ad esempio quando riceviamo un link a un video divertente: in quel momento non necessariamente abbiamo tempo e voglia di guardare un lungo annuncio prima del video; invece a casa, comodamente seduti al computer a guardare una playlist di video comici, siamo forse più propensi a soffermarci su di esso.

Con così tanti dispositivi fra cui scegliere e tante circostanze di visualizzazione diverse, oggi sono necessari annunci di durata differente per catturare l'attenzione degli spettatori. Ecco perché, la scorsa primavera, Google ha introdotto un nuovo formato di annuncio da sei secondi, finalizzato a catturare l'attenzione anche quando la capacità di concentrazione dello spettatore è limitata. Nel progetto pilota abbiamo capito che, in determinate circostanze e in relazione a determinati contenuti, gli utenti sono propensi a guardare solo un annuncio di sei secondi. Pur se di breve durata nella riproduzione, questi annunci hanno dimostrato un impatto di lungo termine: **9 su 10 campagne comprendenti annunci da sei secondi hanno registrato un aumento del ricordo dell'annuncio.**⁸



9 su 10

campagne comprendenti annunci da sei secondi hanno registrato un aumento del ricordo dell'annuncio

Insegnamento per i professionisti del marketing: sfruttate al massimo gli annunci da sei secondi ed expandete le vostre risorse creative per catturare l'attenzione delle persone in qualsiasi momento. E nel frattempo non dimenticate di monitorarne l'impatto.

Riassumendo

Dal punto di vista personale, rimpiango gli anni '80, ma professionalmente no. Come professionista del marketing, sono entusiasta dei nuovi ed eccitanti modi che abbiamo oggi di stabilire un contatto con gli spettatori. Nel reinventare i contenuti video per catturare maggiormente l'attenzione delle persone, vi invito a porvi le seguenti domande:

1. La mia strategia di pianificazione e acquisto considera le piattaforme video come un singolo ecosistema o invece le suddivide secondo tempi e tipologie? I miei piani tengono conto dei nuovi orientamenti per la prima serata, che mostrano una preferenza per i video online?
2. Sfrutto abbastanza la brand equity associata alle principali persone influenti di oggi, ovunque esse si trovino? Che cosa ho appreso dal modo in cui queste persone adeguano il loro approccio creativo alla nuova realtà che potrebbe funzionare anche per me?
3. Gli annunci che creo si adeguano al momento? Ho provato annunci di diversa durata (6, 15, 30 secondi e altri) per raggiungere gli spettatori con un annuncio adatto al momento specifico della giornata?

Ponete queste domande ai vostri team e, nel guardare al futuro, non dimenticate di lanciare uno sguardo al passato e ricordare gli anni '80: con la velocità a cui cambiano le cose, è importante ricordare che molti aspetti basilari rimangono invariati. E, se incontrate Alex P. Keaton, ditegli di chiamarmi.

Fonti

¹ Studio Google/Ipsos "YouTube and TV Attention In Home Natural Experiments", Stati Uniti 2016 (2953 annunci osservati, n = 86 spettatori TV e n = 87 spettatori YouTube di età compresa tra 18 e 54 anni)

² Google/Ipsos Connect, sondaggio cross-screen su YouTube, Stati Uniti, luglio 2016 (n = 662 consumatori statunitensi di età compresa tra i 18 e i 54 anni che guardano YouTube sul televisore a casa e n = 221 consumatori statunitensi di età compresa tra i 18 e i 54 anni che guardano YouTube su dispositivi mobili a casa)

³ Studio Nielsen commissionato da Google, aprile 2016: pubblico mensile di YouTube su dispositivo mobile (smartphone) in prima serata, Nielsen Mobile Panel. Le 10 principali trasmissioni via etere o via cavo in base alla copertura durante la prima serata, con esclusione di grandi successi, repliche, programmi per sostenitori, speciali e programmi di durata inferiore a 5 minuti. Sono stati applicati campioni minimi. Copertura programmi non sportivi (rating live+7, un minuto qualificante), solo televisione, aprile 2016. Le 10 principali trasmissioni Primetime tra il pubblico di età 18-49: 20/20 (venerdì), Dancing With the Stars, Grey's Anatomy, Walking Dead, Big Bang Theory, Odd Couple, Empire, Blindspot, Voice, Voice (martedì). Si considera prima serata la fascia oraria dalle 20:00 alle 23:00 dal lunedì al sabato e dalle 19:00 alle 23:00 la domenica.

⁴ Google/Ipsos Connect, sondaggio cross-screen su YouTube, Stati Uniti, luglio 2016 (n = 1621 consumatori statunitensi di età compresa tra i 18 e i 54 anni che guardano YouTube almeno una volta al mese e n = 221 consumatori statunitensi di età compresa tra i 18 e i 54 anni che guardano YouTube su dispositivi mobili a casa)

⁵ Google/Ipsos Connect, sondaggio cross-screen su YouTube, Stati Uniti, luglio 2016 (preselezione del sondaggio, n = 6298 consumatori statunitensi di età compresa tra i 18 e i 54 anni e n = 662 consumatori statunitensi di età compresa tra i 18 e i 54 anni che guardano YouTube sul televisore a casa)

⁶ Studio Ipsos Connect commissionato da Google "The YouTube Generation Study", Stati Uniti, novembre 2015 (iscritti al canale YouTube

Creators, n = 543)

⁷ Studio Google/Ipsos "YouTube and TV Attention In Home Natural Experiments", Stati Uniti 2016 (2953 annunci osservati, n = 86 spettatori TV e n = 87 spettatori YouTube di età compresa tra 18 e 54 anni)

⁸ Dati globali di Impatto del Brand Google sugli annunci bumper, gennaio-agosto 2016 (255 campagne).