

Supera l'esame per il rientro a scuola: 4 tendenze di YouTube che ti aiuteranno a definire la tua strategia video

Autore

Ellie Winter

Pubblicato

Agosto 2017

Temi

Video, Ricerca,

Negli ultimi due anni, il tempo di visualizzazione su YouTube di contenuti relativi al rientro a scuola è più che triplicato.¹ Se ogni ora di visualizzazione relativa solo all'anno 2016 corrispondesse a una matita, il totale basterebbe per unire due volte Brisbane in California con Brisbane in Australia.² Il nostro studio più recente condotto in collaborazione con Ipsos rivela le ultime tendenze di acquisto su YouTube e le implicazioni per il marketing focalizzato sul rientro a scuola.

1. Le recensioni video stanno guadagnando popolarità. Provane diversi tipi.

Gli acquisti per il rientro a scuola non si limitano agli zaini e alla cancelleria, ma abbracciano tutti i prodotti di cui una famiglia ha bisogno in vista del ritorno a scuola. Prima di procedere con gli acquisti, le persone si affidano alle recensioni video per trovare le informazioni di cui hanno bisogno. Di fatto, negli ultimi due anni, su YouTube i video il cui titolo contiene la parola "recensione" hanno sommato oltre 50.000 anni di tempo di visualizzazione solo sui dispositivi mobili.³

think with 

Tieni presente che vi sono più tipi di recensioni video, pertanto ti consigliamo di fare degli esperimenti per trovare quello più adatto al tuo brand. Ci sono i video di “unboxing”, una sorta di primo sguardo al prodotto, che sono subito diventati uno dei cardini della piattaforma; i versatili video “what’s in my bag”, in cui i creator di YouTube parlano di ciò che portano con sé e quelli “shop with me”, una versione dei video “haul”, in cui i creator di YouTube vanno a fare shopping portandosi dietro la videocamera, per poi fare una recensione dei propri acquisti.

In modo simile a quanto accaduto per i video “unboxing”, quelli “shop with me”, la tendenza del momento, sono in rapida ascesa. Negli ultimi due anni, il tempo di visualizzazione di questi video è aumentato di 10 volte solo sui dispositivi mobili.⁴



Solo en móviles, el tiempo de visualización de los vídeos de tipo **Compra conmigo** se ha multiplicado por **más de diez**

Fonte: dati di YouTube, Stati Uniti. I video conteggiati sono stati classificati come correlati all’unboxing sulla base di dati pubblici, come titoli, tag e così via e potrebbero non includere tutti i video di questo tipo presenti su YouTube, gennaio-giugno 2015 e 2017

I brand possono creare una versione propria delle recensioni video o collaborare con creator di YouTube per dare al pubblico la possibilità di conoscere i loro prodotti in un modo divertente e informale.

Se scegli di collaborare con un influencer su YouTube, Mark Watson di Soldier Knows Best ha un paio di suggerimenti per te: “confida nel fatto che il creator ha una connessione diretta con il tuo pubblico e scegliete insieme la tendenza giusta. Dai un po’ di libertà al creator per proporre una tendenza più attuale, invece di impuntarti e richiedere il tipo di recensioni video che fa normalmente”.

2. Le parole d'ordine sono diversità e rappresentazione. Lascia perdere il vecchio approccio unico di marketing per il rientro a scuola.

Proprio come le recensioni video tranquillizzano le persone quando devono acquistare un prodotto, così i messaggi rappresentativi sono utilissimi per mettere a proprio agio gli spettatori. Quando una persona si sente identificata nei messaggi di branding, diventa per lei più facile immaginare di acquistarne i prodotti.

Tuttavia, molte persone credono che i brand siano rimasti un po' indietro per quanto riguarda la rappresentazione: il 65% dei genitori sostiene che le aziende e i brand potrebbero sforzarsi di più per rappresentare gli studenti di vari ambienti ed estrazione sociale nei messaggi sul rientro a scuola.⁵



Il 65% dei genitori sostiene che le aziende e i brand potrebbero sforzarsi di più per rappresentare gli studenti di vari ambienti ed estrazione sociale

Fonte: studio Google/Ipsos, dati sul rientro a scuola, Stati Uniti, luglio 2017 (n. = 488 genitori di bambini di età compresa tra 6 e 17 anni)

Quando fanno centro, i brand ne traggono vantaggio: l'81% dei genitori che guarda YouTube afferma che vi sono buone probabilità che esegua un'azione, come condividere, cercare ulteriori informazioni e realizzare un acquisto, dopo avere visto un annuncio video che verte su argomenti relativi al rientro a scuola pertinenti.⁶

Quando una persona ha bisogno di sentirsi identificata, spesso vi riesce su YouTube. Ad esempio, circa i due terzi dei millennial neri sono d'accordo sul fatto che le persone di colore fanno sentire la propria voce su YouTube, mentre meno della metà sostiene che lo stesso valga anche per la TV.

In qualità di creator di YouTube che cerca di colmare questo vuoto di rappresentanza, Aysha Harun del canale Aysha Abdul fa notare quanto segue: “in quanto studentessa nera che indossa il velo, non mi succede spesso di sentirmi identificata negli annunci sul rientro a scuola né di rivedervi le mie battaglie personali. Io offro la rappresentazione di cui sentivo il bisogno sul mio canale, ma sono gli annunci convenzionali a dare l’esempio e, quando la visibilità e l’accettazione arrivano dall’alto, l’impatto è notevole.”

3. Le persone vogliono consigli, non solo prodotti. Condividi le tue conoscenze e aiutale a dissipare le loro preoccupazioni relative al rientro a scuola.

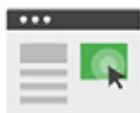
Sia gli studenti che i genitori cercano consigli su YouTube, pertanto accettano che i brand partecipino al processo: il 68% dei genitori che guardano YouTube dichiara di essere disposto a ricevere consigli sul rientro a scuola dai brand.⁷ I suggerimenti offerti dai brand per risolvere le questioni più difficili rimangono impressi nella memoria: più della metà dei genitori afferma che gli annunci video delle aziende che si occupano dei loro problemi relativi al rientro a scuola sono più facili da ricordare.⁸

“Più della metà dei genitori afferma che gli annunci video delle aziende che si occupano dei loro problemi relativi al rientro a scuola sono più facili da ricordare.”

I messaggi che riflettono le difficoltà delle persone mostrano l’intenzione di soddisfare le loro specifiche esigenze. Alena Maze e Joe Lee di MAZELEE, un canale che registra e racconta la vita di una giovane famiglia allargata con sei bambini, offre il proprio punto di vista sui consigli dei brand: “scopri che difficoltà hanno i tuoi consumatori. Non esitare a puntarvi sopra i riflettori, perché stai per spiegare loro come puoi aiutarli a risolverle”.

4. Gli spettatori non sono lì solo per sedersi e guardare un video, ma sono anche propensi all'azione. Rendi i tuoi annunci dei veri e propri inviti all'azione.

Durante un periodo come questo, in cui tutto gira intorno agli acquisti, i brand rischiano di perdere consumatori coinvolti se i loro annunci non invitano all'azione. Ricordati che agli spettatori piacciono gli annunci selezionabili: a 7 millennial su 10 piace fare clic su un prodotto tramite un annuncio.⁹ Soddisfa le loro esigenze con strategie di offerta e formati degli annunci orientati all'azione.



A **7 millennial su 10** piace **fare clic su un prodotto** tramite un annuncio.

Fonte: studio Google/Ipsos, dati sul comportamento dei video di recensioni, Stati Uniti, luglio 2017 (n. = 646 millennial)

KAYAK è un ottimo esempio di brand che ha utilizzato gli annunci video per spronare i consumatori all'azione. Con TrueView for action, KAYAK ha incorporato gli inviti all'azione direttamente nei propri annunci video. Per massimizzarne l'efficacia, il brand ha utilizzato anche le offerte basate sul costo per acquisizione target (CPA target), per mostrare tali annunci agli spettatori che hanno più probabilità di passare all'azione. In pratica, con un solo clic sono riusciti a trasformare un momento di visualizzazione in uno di acquisto.



Stefan Petzinger, Vicepresidente di brand marketing per la UE di KAYAK, attribuisce il successo della loro recente campagna agli annunci orientati all'azione. "Grazie a TrueView for action e alle offerte basate su CPA target, siamo riusciti a dotare i nostri annunci di inviti all'azione stimolanti. Inoltre, abbiamo ridotto dell'80% i costi e convertito gli spettatori in utenti".

Il momento del rientro a scuola è sempre stato uno dei periodi di acquisti più consistenti dell'anno, ma adesso che le decisioni di acquisto si basano sempre più sui video online e soprattutto sulle recensioni video, è diventato anche uno dei periodi di **visualizzazione** più intensi dell'anno. Assicurati che i tuoi contenuti non si confondano in mezzo alla moltitudine: includi consigli, fai sì che siano rappresentativi e che i consumatori possano passare all'azione facilmente.

Guarda come i brand entrano nello spirito del rientro a scuola nei video della playlist Ads that... Go back to school.

Fonti

¹ Dati di YouTube, Stati Uniti. I video conteggiati sono stati classificati come correlati al rientro a scuola in base a dati pubblici, come titoli, tag e così via e potrebbero non includere tutti i video di questo tipo presenti su YouTube, luglio-settembre 2014 e 2016

² Dati di YouTube, Stati Uniti. I video conteggiati sono stati classificati come correlati al rientro a scuola in base a dati pubblici, come titoli, tag e così via e potrebbero non includere tutti i video di questo tipo presenti su YouTube, gennaio-dicembre 2016

³ Dati di YouTube, Stati Uniti. I video conteggiati sono stati classificati come correlati al rientro a scuola in base a dati pubblici, come titoli, tag e così via e potrebbero non includere tutti i video di questo tipo presenti su YouTube, luglio 2015-giugno 2017

⁴ Dati di YouTube, Stati Uniti. I video conteggiati sono stati classificati come correlati al rientro a scuola in base a dati pubblici, come titoli, tag e così via e potrebbero non includere tutti i video di questo tipo presenti su YouTube, gennaio-giugno 2015 e 2017

^{5,8}Studio Google/Ipsos, dati sul rientro a scuola, Stati Uniti, luglio 2017 (n. = 488 genitori di bambini di età compresa tra 6 e 17 anni)

^{6,7}Studio Google/Ipsos, dati sul rientro a scuola, Stati Uniti, luglio 2017 (n. = 418 genitori che visitano YouTube almeno una volta al mese)

⁹Studio Google/Ipsos, dati sul comportamento dei video di recensioni, Stati Uniti, luglio 2017 (n. = 646 millennial)