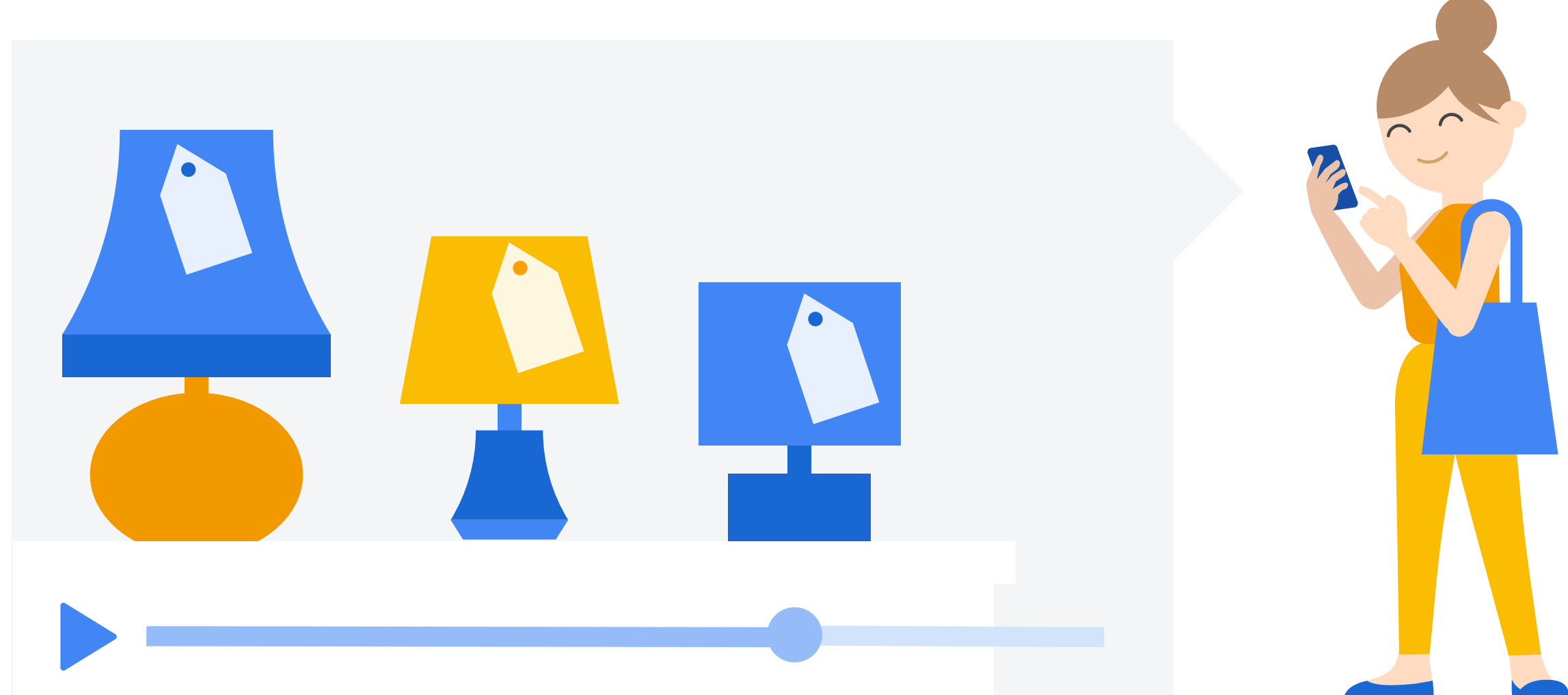


I video digitali sono la nuova vetrina per lo shopping

I video sono utilizzati in tutto il percorso di acquisto, incluse le fasi iniziali di incremento della notorietà del brand. Dall'ultimo video sulla ristrutturazione di una casa del creator preferito a guardare momenti di shopping sfrenato, si fa ricorso a YouTube per trovare idee e ispirazione nella fase iniziale.



80% di chi fa shopping

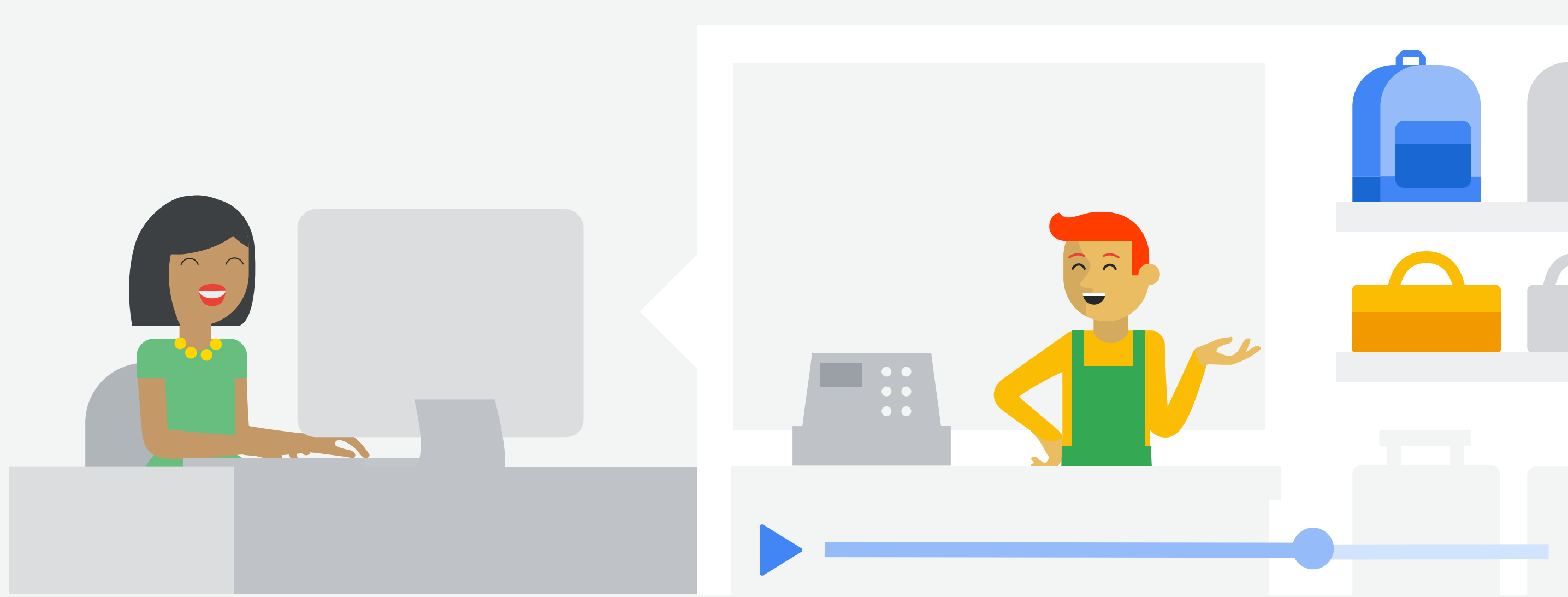
è la percentuale, tra chi ha visto un video su YouTube relativo a un acquisto in programma, che ha dichiarato di aver guardato dei video nelle fasi iniziali del percorso di acquisto.¹

Oltre 7300 anni

di materiale video su visite di appartamenti/case negli ultimi due anni.²

I video digitali sono i nuovi commessi

Nel tentativo di fare una prova virtuale prima dell'acquisto, si cercano sempre più i consigli di altre persone su cosa comprare. Che si tratti di guardare il video di un influencer che fa shopping o di scoprire specifici dettagli sui prodotti, ci si rivolge a persone vere e proprie di cui si ha la sensazione di potersi fidare.

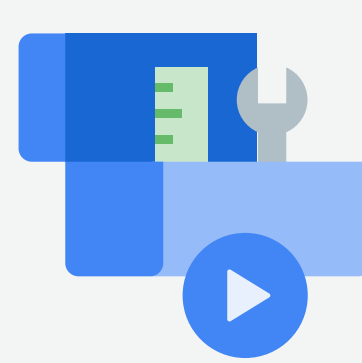


Negli ultimi due anni il tempo di visualizzazione su YouTube è cresciuto:



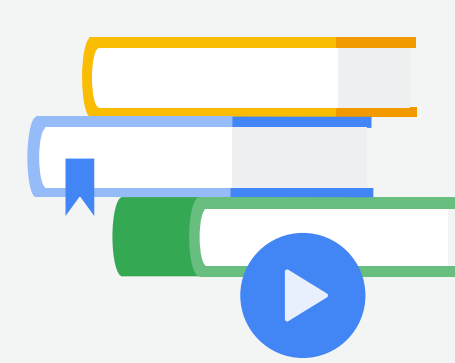
10 volte

per i video "Shop with Me" sui dispositivi mobili³



12 volte

per i video "Does it work"⁴

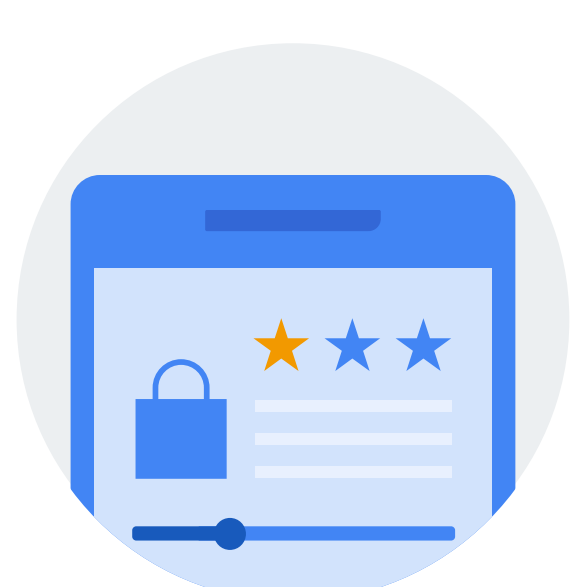


2 volte

per i video del tipo "Everything you need to know" sui dispositivi mobili⁵

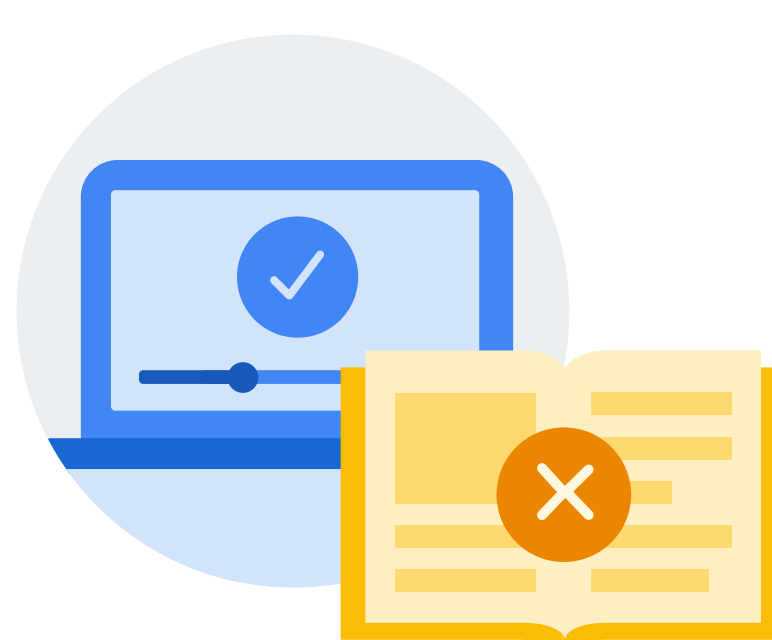
I video digitali sono i nuovi manuali di istruzione

Che sia pre o post acquisto, il video torna utile quando si vuole capire come si utilizza davvero un prodotto. Si cercano esperienze d'uso nella vita reale di altre persone per capire cosa fare dopo avere aperto la confezione.



Oltre **50.000**

50.000 anni di materiale video su recensioni di prodotti sono stati visualizzati su dispositivi mobili negli ultimi due anni.⁶



3 volte

Quando si tratta di conoscere nuovi prodotti, gli utenti di YouTube preferiscono **tre volte di più guardare un tutorial video** che leggere il manuale di istruzione del prodotto.⁷



70%

Nell'ultimo anno il 70% degli utenti millennial ha guardato YouTube per imparare a fare qualcosa di nuovo o approfondire la conoscenza di qualcosa a cui è interessato.⁸

Fonti

- 1 Google/Ipsos, Stati Uniti, Shopping Motivations Study, studio condotto su 252 utenti di YouTube relativo al pre/post acquisto, luglio 2017.
- 2 Dati Google, Stati Uniti, Classificazione come video "apartment tour, home tour o house tour" basata su dati pubblici, quali titoli, tag, ecc. che potrebbe non tenere conto di tutti i video disponibili su YouTube, marzo 2016-marzo 2018.
- 3 Dati Google, Stati Uniti, Classificazione come video "Shop with Me" basata su dati pubblici, quali titoli, tag, ecc. che potrebbe non tenere conto di tutti i video disponibili su YouTube, gennaio-giugno 2015 e 2017.
- 4 Dati Google, Stati Uniti, Classificazione come video "Does it work" basata su dati pubblici, quali titoli, tag, ecc. che potrebbe non tenere conto di tutti i video disponibili su YouTube, gennaio-giugno 2015 rispetto a gennaio-giugno 2017.
- 5 Dati Google, Stati Uniti, Classificazione come video di "Everything you need to know" basata su dati pubblici, quali titoli, tag, ecc. che potrebbe non tenere conto di tutti i video disponibili su YouTube, gennaio-giugno 2015 rispetto a gennaio-giugno 2017.
- 6 Dati Google, Stati Uniti, Dati YouTube, Stati Uniti, Classificazione come video di recensione di prodotti basata su dati pubblici, quali titoli, tag, ecc. che potrebbe non tenere conto di tutti i video disponibili su YouTube. Categorie incluse Bellezza e fitness, Computer ed elettronica, Telefoni cellulare, Cibo e bevande, Giochi, Casa e giardino e Shopping, luglio 2015-giugno 2017.
- 7 Google/Ipsos Connect, Stati Uniti, Human Stories Study, studio condotto su 4917 adulti di età compresa tra 18 e 54 anni che utilizzano YouTube almeno una volta al mese, maggio 2017.
- 8 Google/Ipsos Connect, U.S., Human Stories, May 2017.