

Che cos'è il video marketing?

È il 2014 e siamo a Skillman, New Jersey, un anonimo quartiere di uffici a 45 minuti di distanza dal grande caos di New York. Il team di marketing per Clean & Clear della Johnson & Johnson affronta una dura realtà (Google, 2005): nonostante un sostanzioso investimento in pubblicità televisive, il brand non riesce a coinvolgere il suo target e la sua quota di mercato è a rischio. Il team si rende conto che è venuto il momento di trovare un nuovo approccio.

Dopo ampie ricerche sul pubblico, i membri del team scoprono che il brand non sta collocando contenuti dove guardano invece gli spettatori. E certamente non stanno parlando al loro pubblico nel modo giusto (in effetti, parlano alle adolescenti come hanno sempre fatto dal 1992, mediante spot televisivi collegati a indicatori demografici fondamentali).

Con una mossa decisiva e coraggiosa, il team sviluppa una strategia che coinvolge il pubblico sfuggente del brand in conversazioni pertinenti e tempestive. Al centro di questa strategia c'è una campagna di video marketing del tutto diversa da quello che il brand ha tentato in precedenza. Il team creerà oltre 120 contenuti video in meno di un anno, sfruttando input provenienti da blogger e utenti finali. È una mossa coraggiosa, che potrà avere conseguenze gravi per il team, qualora non dovesse funzionare.

Nell'estate del 2015 era ormai chiaro che le decisioni prese dal team di marketing solo 12 mesi prima erano un punto di svolta per il brand. La campagna aveva portato al brand milioni di visualizzazioni per la sua serie See the Real Me e, cosa ancora più importante, aveva reso possibile un aumento a due cifre della quota di mercato (Clean & Clear, 2016).

In questo capitolo

- **La zuppa di contenuti**
- **Come ottenere il massimo da questo libro**

Questa è una storia vera, che farà scattare qualche campanello nella testa di molti marketer, poiché viene ripetuta in tutto il panorama dei brand, in tutto il mondo.

La forza della pubblicità televisiva si sta indebolendo, nel mondo moderno; è ancora efficace, e ancora attiva, ma non è più quella di una volta. Inoltre tutto l'insieme della pubblicità industriale è stato sconvolto al punto da diventare quasi irriconoscibile. La vecchia certezza era che il giocatore più grande avrebbe speso di più per i media, avrebbe conquistato di conseguenza la quota di mercato maggiore e avrebbe stabilito le regole per tutti gli altri brand. È quello che ha mantenuto aziende come Procter & Gamble e Unilever davanti a tutte le altre, sugli scaffali dei supermercati, per oltre mezzo secolo. La televisione non è ancora morta, come hanno scoperto sulla propria pelle quanti hanno cercato di abbandonarla del tutto (una riduzione delle vendite del 5 per cento non era quello che aveva sperato la Pepsi, quando ha deciso di optare per il solo digitale), ma il modello sta cambiando in modo irrevocabile.

Il declino della televisione non è l'unico movimento sismico all'orizzonte. Gli ad blocker (i blocchi alla pubblicità che impediscono automaticamente la comparsa delle inserzioni pubblicitarie nei flussi social e sui siti visitati) sono qui per restare. Dipende in gran parte dai millennial benestanti nati fra il 1980 e il 2000 (il che preoccupa molto i brand che mirano a raggiungere specificamente questo segmento di mercato). Ho detto "benestanti" perché gli ad blocker e gli abbonamenti senza pubblicità normalmente sono servizi a pagamento, cosicché a ricevere nei loro flussi le pubblicità sono prevalentemente i meno avvantaggiati (cosa che preoccupa in particolare chi vende beni di lusso a un mercato facoltoso). Fra il 2010 e il 2015 gli utenti che adottano gli ad blocker sono passati da 21 a 198 milioni. Quel che è peggio, "solo il 6 per cento dei millennial pensa che le pubblicità online siano credibili" (Coffee, 2014). Questo segmento di mercato è più probabile che si rivolga a contenuti con cui può coinvolgersi oppure a influencer come blogger o le persone che seguono sui social.

Essere un brand che viene in mente rapidamente e senza fatica ai clienti è la cosa che importa, e grandi investimenti sulla televisione da soli non sono più il modo migliore per raggiungere questa condizione. La quota di mercato di brand che sono stati inattaccabili per una generazione viene erosa dagli ultimi arrivati con budget per il digitale online e un buon prodotto di cui parlare. I brand sulla curva di crescita migliore sono agili, pronti a rispondere ai consumatori e sostenuti da una focalizzazione fortemente mirata su pubblicità online e nei social. Perciò, le pubblicità televisive stanno perdendo la loro forza e l'uso crescente degli ad blocker ostacola le pubblicità display e online... tempi proprio duri per gli inserzionisti. E lo sono certamente, se non si trova qualcosa che vada a sostituire questi canali.

Lo si può vedere nel modo più chiaro nelle "guerre dei rasoi" fra Gillette e nuove imprese basate su un modello ad abbonamento. La Gillette (P&G), gigante globale della rasatura, ha impiegato milioni di dollari per combattere la rivale Unilever con tradizionali spot televisivi, ma all'improvviso entrambe hanno iniziato a perdere quote di mercato a favore di un rivale del tutto impreveduto, un'azienda gestita da due tizi che a quanto si dice hanno avuto l'idea durante un barbecue in famiglia. La startup era la Dollar Shave Club, che, con la sua oggi famigerata campagna di video online, era cresciuta al di là di tutte le aspettative. Ecco un brand con una nuova offerta e una modesta linea di video virali che dava del filo da torcere ai pezzi grossi.

Nel marzo 2012 la Dollar Shave Club ha iniziato a vendere abbonamenti e ha pubblicato su YouTube un video, con il fondatore Michael Dubin come protagonista. Non solo si

trattava di un modo nuovo di vendere lamette per rasoi, ma il video rappresentava un nuovo paradigma per il suo atteggiamento. Michael in persona conduceva in una visita guidata del magazzino dell'azienda e affermava entusiasticamente che le lamette erano “f*****amente ottime” e “tanto delicate che un bambinetto avrebbe potuto usarle”. Il video è visibile all'URL qui sotto, e anche nella sezione relativa al Capitolo 1 del sito web che accompagna il libro (video-marketingstrategy.com).

RIFERIMENTO

DollarShaveClub.com – Our Blades Are F***ing Great
6 marzo 2012, canale YouTube di Dollar Shave Club
www.youtube.com/watch?v=ZUG9qYTJMsI

L'ascesa fulminante della Dollar Shave Club è culminata con l'acquisto, da parte della Unilever, per 1 miliardo di dollari. Le lamette in sé non presentavano alcun vantaggio tecnico né alcun principio innovativo; in effetti, le Dollar Shave Blades non sono buone quanto quelle della Gillette, ma tecniche di marketing innovative hanno cambiato il terreno di gioco e costruito un brand enorme nel giro di soli quattro anni. Era una cosa troppo grande perché sfuggisse alla Unilever, che quindi l'ha acquistata. Non guastava neanche il fatto che così la Unilever avrebbe impedito all'arcirivale P&G di mettere le mani su quell'azienda.

La vicenda presenta un'ultima svolta. Da quando è stato acquisito dalla Unilever, il brand affronta la sfida di evitare i vecchi modi di fare le cose. Ora ha pubblicità televisive, che qualcuno potrebbe considerare un ritorno alla vecchia scuola. Potrebbe essere un'ottima idea, ma potrebbe anche essere la dimostrazione del fatto che le grandi aziende devono ancora lasciarsi alle spalle l'idea della pubblicità sulla televisione di massa. È interessante anche che la Gillette stia contrattaccando, non solo creando un proprio prodotto per abbonamento, ma anche portando online la battaglia di marketing.

Scott Galloway: morte del complesso industriale pubblicitario

Scott Galloway, professore di marketing alla NYU Stern School of Business, ha messo in subbuglio la mente dei responsabili pubblicitari proponendo una semplice affermazione: i sistemi di marketing e pubblicità che hanno mantenuto sul trono i grandi protagonisti per oltre mezzo secolo stanno arrivando improvvisamente al capolinea.

La presentazione di Galloway ha fatto venire i brividi a centinaia di responsabili pubblicitari che hanno avuto la buona sorte di vederlo intervenire a Cannes o altrove. Vedere qualcuno che con sfoggio di cultura presenta categoricamente la morte imminente del settore in cui si è scelto di lavorare non è un'esperienza gradevole.

I cambiamenti radicali che stanno verificandosi nel campo della tecnologia di marketing influiscono negativamente sulla capacità dei brand di diffondere i loro messaggi attraverso la pubblicità. I consumatori ora possono consultare le recensioni di altri utenti, quando devono scegliere un prodotto, e non si basano più esclusivamente sulle comunicazioni dei brand per prendere le loro decisioni. Il settore che risentirà maggiormente degli effetti di tutto questo è quello delle pubblicità televisive e della stampa. I consumatori, in particolare i giovani benestanti, pagano per godere di servizi privi di pubblicità come Netflix o Amazon Prime, e abbandonano canali pieni di pubblicità come MTV (che vede affossarsi la sua quota di mercato).

Galloway ha un modo bellissimo di descrivere le pubblicità televisive: "La televisione broadcast è maledetta dal fatto di essere un nuotatore e ogni 11 minuti qualcuno si scarica nella piscina... vieni letteralmente interrotto da qualcosa che è sconvolgente, è brutto, non ha senso, disturba, è totalmente fuori contesto, e letteralmente devi smettere di nuotare e cominci a chiederti che cosa succede, e due minuti dopo cominci di nuovo a nuotare". Con una descrizione come questa, si può capire perché la gente si lasci alle spalle le pubblicità.

RIFERIMENTO

Per saperne di più, potete guardare una delle presentazioni di Scott: Death of the industrial advertising complex 22 luglio 2016, canale YouTube di L2inc www.youtube.com/watch?v=y0pSpQAxCHU

Non ci vuole un esperto per vedere che social media e Internet hanno trasformato per sempre il paesaggio. In questo mondo tumultuoso arriva il video online, con la sua capacità di coinvolgere emotivamente allo stesso modo delle pubblicità televisive, ma sostenuto da una tecnologia che permette di raggiungere target molto precisi, con analisi dei dati e interattività. È nelle mani di 1,3 miliardi di persone, sostenuta dai giganti di Facebook e Google. Perciò lì ci sono le ricompense per brand sufficientemente agili da liberarsi dalle catene di vecchi modelli. Ora fare investimenti più grandi può certamente garantire il successo, ma non garantirà il dominio continuo del settore. La democratizzazione di Internet significa che la porta è aperta ai brand più piccoli così come a quelli più grandi.

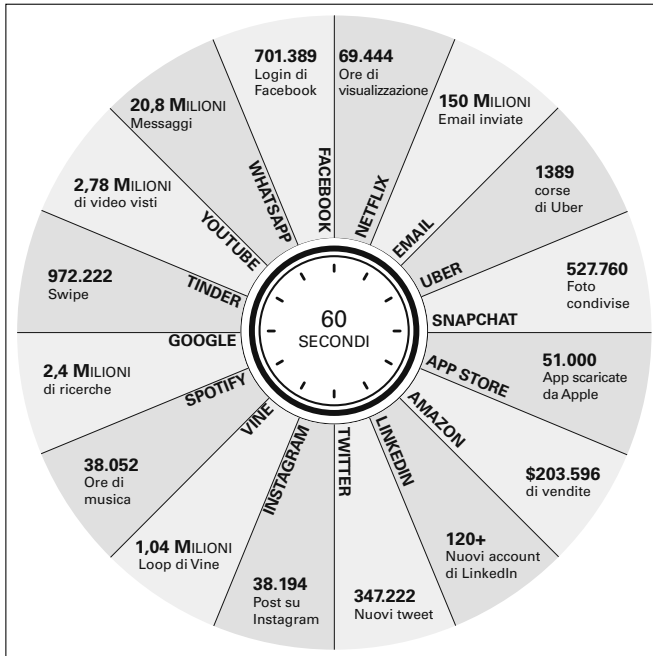


Figura 1.1 Che cosa succede in un minuto di Internet. Fonte: www.visualcapitalist.com.

La zuppa di contenuti

Stabilito che i vecchi modelli della pubblicità sono in declino, e che i social e il video sono la strada per arrivare ai consumatori (in particolare quelli giovani e benestanti), corriamo il rischio di vedere i contenuti come la “bacchetta magica” per i nostri brand e i nostri clienti. I puri investimenti pubblicitari e il relativo volume di contenuti stanno diventando un problema enorme. I mercati sono sempre più frammentati e con la frammentazione diventa estrema la concorrenza per guadagnare l'attenzione delle persone. Il nemico peggiore di contenuti davvero grandi sono i contenuti davvero orribili che li circondano.

I contenuti che raggiungono il nostro target di consumatori sono semplicemente troppi. Attorno a noi c'è una melassa di parole e immagini che brilla richiamando la nostra attenzione come uno specchio alla luce del sole. Qualcosa resta in testa, qualcosa è privo di gusto, altro si dimentica subito, ma sono tutti contenuti che lottano per la nostra attenzione. I brand che cercano di aumentare la loro quota di mercato, di rafforzare il coinvolgimento del proprio pubblico o anche solo di mantenere una rilevanza competono in un mondo di obesità d'informazione. Alla Hurricane abbiamo dato un nome a questo problema: “zuppa di contenuti”.

In che modo i brand possono fare breccia in questa zuppa di contenuti per realizzare campagne efficaci con un ROI concreto? I brand manager e i proprietari dei brand che cercano di emergere hanno bisogno di strategie chiare, dallo sviluppo di prodotti agili che incontrino lo “spirito dei tempi” del mercato, al feedback rapido delle recensioni e altro ancora. Quelle a cui siamo interessati in questo libro, però, sono le strategie che aiutano i brand nel fare marketing.

Le immagini in movimento sono sempre più al centro delle maggiori piattaforme mondiali di social media, e brand manager e agenzie cercano le idee fondamentali che possano aiutarli a liberare le potenzialità del video. Questo libro tiene conto della premessa che un passaggio a strategie “video first” sarà la risposta per molti brand (grandi e piccoli) che vogliono garantirsi una crescita, e sviluppa quella premessa.

Come ottenere il massimo da questo libro

Una volta parlavo di libri di business con un cliente, il quale osservava che tutto ciò che leggeva sembrava seguire una regola di tripartizione: un terzo del contenuto del libro gli era già noto, un terzo non era particolarmente entusiasmante e solo l'ultimo terzo era davvero utile. Questa analisi (non scientifica ma utile) mi è rimasta in mente per tutto il processo di scrittura e ho fatto del mio meglio per aiutarvi a superare il terzo che potreste già conoscere, ridurre al minimo il terzo poco entusiasmante e rendere il più utile possibile il restante terzo utile.

So benissimo, per altro, che fra i lettori ci saranno persone con esperienze molto diverse: qualcuno sarà solo all'inizio del proprio percorso nel marketing, altri saranno professionisti esperti in uffici marketing ben sviluppati, con risorse e personale significativi. Tenendo presente tutto questo, coprirò uno spettro abbastanza ampio di informazioni, per aiutarvi a trovare il livello giusto per le vostre esigenze. Per aiutarvi a ottenere il massimo dal libro nel più breve tempo possibile, l'ho diviso in quattro parti. Troverete indicazioni di dove potete andare se conoscete già bene qualche argomento, e anche di dove potete andare se volete trovare qualcosa di più.

La Parte I approfondisce lo stato del marketing contemporaneo e il posto che ha al suo interno la strategia video. Vedremo come il marketing stia cambiando in un mondo orientato ai social, perché il video sia un canale tanto significativo e come funziona. Suggesto a tutti i lettori di iniziare da qui, per le basi della psicologia sottostante al video marketing di successo, così come della sua storia, delle sue forme e delle sue potenzialità. Prima di esplorare come costruire strategie multicanale ad ampio raggio, dobbiamo indagare quali siano le caratteristiche dei buoni contenuti video: a questo pensa la Parte II. Qui ci concentriamo su che cosa rende potenti ed efficaci certi video. Vi troverete un capitolo introduttivo per chi è alle prime armi nel marketing e per quanti vogliono essere sicuri di non avere lacune conoscitive. Poi passiamo a una formula magica per creare singoli pezzi di contenuto potentemente efficaci.

Quasi tutti, in qualche momento, si troveranno di fronte alla sfida di realizzare un video in prima persona, che sia una registrazione sull'iPhone in vista di una conferenza o qualcosa di più avanzato destinato al pubblico in generale. La Parte III prende in considerazione i problemi immediati che dovrete affrontare.

Infine, la Parte IV fa leva sul successo di singoli filmati e li sviluppa in serie, campagne cross-platform e hub di contenuti. Vi guiderà per mano lungo il processo di costruzione di una strategia efficace di video marketing che possa essere di complemento alla vostra attività di marketing più in generale. Questa parte è per chi, nei brand più grandi, vuole migliorare il ROI su più canali o chi, nei brand più piccoli, vede un valore reale nel passaggio del proprio marketing a una strategia fortemente orientata al video.

Subito prima di partire, una cosa che renderà più facile la vostra vita. Disporsi a scrivere un libro fisico e virtuale sul video presenta una sfida del tutto particolare, poiché richiede che i lettori possano vedere esempi e casi di studio e, a meno che qualcuno abbia inventato un libro con una televisione incorporata, sarà una cosa difficile. Potrei chiedervi di scrivere una gran quantità di URL sul vostro laptop, ma inserire 45 caratteri senza sbagliare al primo colpo è sempre un'impresa. Tenendo presente questo, il libro è affiancato da un sito web ancillare, che contiene tutti i video, i riferimenti e i link in un posto solo. Tutto quello che dovete fare è accedere con un indirizzo di posta elettronica su:

<https://video-marketingstrategy.com/>

Il Web è in continua trasformazione e qualche link potrà scomparire, ma se dovesse succedere aggiornerò il sito, in modo che possiate sempre vedere i contenuti. Se mentre leggete il libro individuate un link a qualche video che non funziona, segnalatelo, così che possa aggiornarlo.

Riferimenti

Google, "Video marketing lessons from Clean & Clear[®]", marzo 2015, www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/content-marketing/clean-and-clear-video-marketing-lessons.

Clean & Clear, "See the real me", 12 aprile 2016, www.youtube.com/playlist?list=PLJMSyW_DsOnZJPoGePYv_C7R8iAeIfUrUm.

Patrick Coffee, "Q&A: How can brands best market to millennials?", in *Adweek*, 25 giugno 2014, www.adweek.com/digital/qa-how-can-brands-best-market-to-millennials/.