

Prefazione

Credo non ci sia proprio bisogno di iniziare questo libro dicendo che il mondo sta cambiando: con tutta probabilità ve ne siete già accorti da soli. Da esperti di marketing, di pubbliche relazioni e di brand di sicuro vi trovate ad affrontare quotidianamente nuove tecnologie, nuovi atteggiamenti e nuovi mercati. Dove posso aggiungere qualcosa però è su come una piccola parte del mondo sta cambiando. Anche se ho detto “una piccola parte”, si tratta in realtà di un evento sismico profondo nel mondo della pubblicità e del marketing, che sta scuotendo dalle fondamenta paradigmi che hanno resistito per mezzo secolo.

Stiamo entrando in un mondo “video first”, in cui il video viene per primo, sostenuto dai maggiori brand e dalle piattaforme di social media, spinto dal fatto che si è dimostrato un modo incredibilmente potente per influenzare il comportamento e che la tecnologia è avanzata fino al punto in cui il video può prendere il comando. Questo passaggio al video influenza ogni parte del marketing e del commerciale ed esercita un influsso enorme sulla società nel suo complesso. Centinaia di milioni di persone guardano ogni anno video online e gli investimenti pubblicitari globali seguono i loro passi.

I video però devono essere prodotti, e questo significa che bisogna avere un budget. I team per i social media, che non più di cinque anni fa usavano percentuali minuscole dei loro budget di marketing per scrivere e diffondere blog, ora consumano grandi quantità di denaro per creare e attivare video. Oltre a questo, anche i brand che spendevano milioni in pubblicità televisive si stanno rivolgendo al video, perché gli spot tradizionali stanno perdendo efficacia. Con il verificarsi di tutte queste cose, i principali operatori del settore hanno prestato sempre più attenzione, perché vogliono essere sicuri che i video mantengano le loro promesse, il che a sua volta ha reso sempre più strategico e focalizzato il video. I video contemporanei devono sostenere gli obiettivi più generali del brand e in molti casi sono il modo principale in cui i brand sperano di raggiungere quegli obiettivi. Per farla breve: i team del marketing, del commerciale, del brand e delle PR devono capire come funziona questo mezzo e che cosa possa fare per loro... e questo è il motivo per cui ho scritto questo libro.

Il libro affronta il mondo del video online, con la sua meravigliosa creatività, la sua enorme potenza, i grandi costi e l'immane complessità con l'obiettivo di metterlo al vostro servizio. Spero che vi divertirete a leggerlo tanto quanto io mi sono divertito a scriverlo.