



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

Marketing sensoriale: videomarketing

Sensory marketing: videomarketing

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Beatrice Donzelli

Anno Accademico 2019/2020

Indice

Introduzione.....	pag.1
I. Marketing sensoriale: definizione.....	pag.3
I.1 Sviluppo negli ultimi decenni.....	pag.3
I.2 Esempi noti.....	pag.5
II. Videomarketing.....	pag.7
I.1 Nuovo trend in sviluppo nel 2020.....	pag.10
II.2 Riferimenti statistici.....	pag.16
III. Ambiti di applicazione.....	pag.21
III.1 Svago.....	pag.21
III.2 Educativo.....	pag.23
III.3 Professionale.....	pag.25
Conclusioni.....	pag.28
Bibliografia.....	pag.29
Sitografia.....	pag.29

INTRODUZIONE

Il testo seguente andrà a trattare un tema particolarmente in voga in questo ultimo periodo: il marketing sensoriale. E' una tipologia di marketing che si è sviluppata negli ultimi decenni e che ha permesso, anche ad aziende molte affermate, di entrare maggiormente in contatto con il customer. Ha infatti consentito di catturare l'attenzione facendo leva sui 5 sensi (vista, gusto, olfatto, udito, tatto), arrivando al fine ultimo di incrementare le vendite.

Si effettuerà poi un focus su uno dei 5 sensi: la vista. Dalle statistiche risulta infatti che è un trend in forte crescita nel 2020: di conseguenza sarebbe necessario che le aziende, le quali hanno intenzione di rimanere competitive ed accattivanti sul mercato, cerchino di trovare una strategia di videomarketing che si adatti alla propria tipologia di attività.

Verrà poi evidenziato come il videomarketing venga utilizzato in maniera differente in base ai contenuti che si vogliono inoltrare e far percepire al consumatore: è importante che quest'ultimo si identifichi nell'azienda in questione.

Verrà poi data una visione generale di questa tipologia di marketing, andando ad analizzare i principali ambiti in cui viene utilizzato, partendo da un settore che fa maggiormente riferimento allo svago e al divertimento (parlando magari di piattaforme come TikTok, Instagram), passando poi al tema dell'educazione

(molto apprezzato oggi come social informativo YouTube), per arrivare infine ad un ambito più professionale (facendo riferimento per esempio a LinkedIn).

I. MARKETING SENSORIALE: DEFINIZIONE

Nel 2003, viene data una possibile definizione di marketing sensoriale dal professore dell'Università di Bourgogne (in Francia), Marc Filser: "L'insieme delle variabili d'azioni controllate dal produttore e/o dal distributore per creare, attorno ad un prodotto o un servizio, un'atmosfera multisensoriale specifica, o tramite le caratteristiche del prodotto stesso o tramite la comunicazione in suo favore o tramite l'ambiente del prodotto presso il punto di vendita".

Il marketing esperienziale, quindi, concentra la sua attenzione sulla personalizzazione dell'offerta e sul creare uno stretto legame con il cliente, considerandolo un vero e proprio "consumatore", protagonista della scelta che dovrà compiere. L'azienda, per personalizzare il marketing, deve assicurarsi che il brand e il prodotto in questione, riescano ad essere efficaci per il maggior numero di clienti: ci si immerge così nel marketing one-to-one.

I.1 Sviluppo negli ultimi decenni

La letteratura relativa al marketing esperienziale individua come necessario il ruolo delle emozioni nell'influenzare le preferenze dei consumatori: le emozioni possono essere definite come stati affettivi intensi, generati da stimoli specifici; esse

catturano l'attenzione dell'individuo, interrompendo lo svolgimento di altre attività.

Di conseguenza nasce la necessità per le aziende di investire sulla creazione di un legame emozionale con i propri clienti. Le aziende devono, quindi, porre in essere un'attenzione specifica e individualizzata per ogni cliente.

Il fine ultimo è quello di far sentire i clienti unici, speciali e coccolati facendogli vivere un'esperienza personalizzata.

Si comprende, quindi, come nel marketing esperienziale le aziende non vendono solo il prodotto, ma anche l'esperienza che ne deriva.

Il nuovo customer non è più un soggetto passivo, ma un individuo attivo attento alla validità, personalizzazione ed unicità dei prodotti che andrà ad acquisire; si interessa maggiormente all'instaurazione di un legame più intimo con l'impresa e alla partecipazione diretta nella sua stessa esperienza di consumo.

L'individuo deve essere considerato come un soggetto che partecipa attivamente al consumo e non come un semplice acquirente.

Il consumatore odierno infatti non è più interessato al semplice soddisfacimento di un bisogno, bensì alla sperimentazione di nuove esperienze: si fa riferimento ai "bisogni esperienziali", rifacendosi alla necessità del cliente di sentirsi parte di un qualcosa di piacevole e divertente che possa suscitare in lui emozioni diverse.

L'obiettivo principale della tipologia di marketing analizzata è proprio quello di rapire, sorprendere e coinvolgere ogni singolo cliente, offrendogli la possibilità di

vivere un'esperienza di consumo unica, creando nella mente un ricordo che sia il più piacevole possibile e avendo, contemporaneamente, la capacità di soddisfare bisogni dei quali l'individuo non era consapevole.

In definitiva abbiamo una nuova tipologia di marketing che fa leva in maniera consistente sulle emozioni più intime, sui sentimenti vissuti dal consumatore e che trasforma quindi le varie aziende in dei veri e propri fornitori di esperienze.



Fig.1 Cinque sensi (fonte:

https://www.google.com/search?q=5+sensi&rlz=1C1GGGE_itIT752IT752&sxsrf=ALeKk009nlAngDAzbc_HmCkCpLt2cmoiGg:1599686318873&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiu9Kb2_9zrAhXCsKQKHR84AcgQ_AUoAXoECBsQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=XgbDz_8431K8oM)

I.2 ESEMPI NOTI

- Marketing tattile: si fa riferimento alla confezione del prodotto (packaging) e scelte stilistiche in store; è una tipologia di marketing che si sviluppa contemporaneamente all'innovazione del prodotto in questione.

Esempi: Apple con prodotti dal design super ricercato (un po' tutto il settore dell'elettronica di consumo è molto attento a questo aspetto).

D&G si concentra molto nel realizzare confezioni per i propri prodotti spesso con materiali raffinati e gradevoli al tatto come il velluto.

- Marketing gustativo: lo scopo è quello di far richiamare nella memoria del cliente, a seguito dell'assunzione del prodotto, il brand.

Esempi: Ferrero ha inventato la Nutella, una crema di nocciole dal gusto unico; anche ad occhi chiusi, basta appena un assaggio e il consumatore sarà in grado di riconoscere immediatamente il prodotto.

- Marketing uditivo: si concentra principalmente nel suscitare emozioni. Lo ritroviamo nei jingles, le intro dei grandi brand, studiate per rimanere nella memoria per sempre; fondamentale è anche la scelta della tonalità di voce di chi pronuncia lo slogan.

Esempi: Volkswagen "Das auto".

Carglass "Carglass ripara, Carglass sostituisce".

- Il marketing olfattivo: si pensa sia un senso inefficace per aumentare il fatturato di un'azienda, ma nella realtà se ci soffermiamo a riflettere sull'acquisto di molti prodotti, l'odore è stato un elemento fondamentale, se non primario nella scelta. Sono state studiate infatti delle fragranze che richiamano nella mente del customer determinate emozioni e sensazioni come il limone abbinato spesso a dei prodotti che intendano trasmettere la

sensazione di pulito, oppure la sensazione di fuga dai problemi, tensioni; la cannella, afrodisiaca, dall'aroma dolce è associata, nel nostro inconscio, con l'immagine della mamma che prepara i dolci per le feste dei suoi bambini. Suscita ricordi dell'infanzia e un sentimento di ritorno a casa, inoltre aumenta la concentrazione; la menta viene sempre associata ad immagini di freschezza, antistress e soprattutto aiuta a concentrarsi.

Esempi: Samsung, nel suo store a New York, rilascia una fragranza di melone, profumo che rilassa il consumatore riportando nella sua mente immagini di isole tropicali, di vacanza.

Nescafé, si è concentrata sulla confezione dei propri prodotti, studiata in modo tale che alla sua apertura, venga rilasciata immediatamente una forte essenza di caffè, permettendo così al customer di creare già nella sua mente un'immagine del caffè appena preparato.

BMW rilascia delle fragranze che ricordano l'odore di "appena comprato" per attivare il senso di gratificazione dei possibili comparatori.

II. VIDEOMARKETING

All'appello dei sensi sopra citati ne manca uno: la vista. Verrà infatti ora analizzata e sarà la protagonista della trattazione.

Si occupa di istituire la prima relazione con il consumatore, volta a far sì che il brand venga subito richiamato alla mente di costui. E' l'immagine infatti, che arricchita con gli altri sensi, va a catturare in maniera immediata il customer. Fondamentale per l'azienda è la scelta del messaggio che si decide di comunicare alla propria clientela: per non creare disordine e turbamento nella mente del customer, deve essere chiaro, inequivocabile, facilmente comprensibile, incisivo. Ad esempio molto importante nell'ambito della trasmissione di un messaggio mediante un'immagine, è la scelta dei colori. Le cromie hanno, come prima visto anche per l'olfatto, la capacità di influenzare lo stato d'animo di chi li osserva. Diventa, quindi, fondamentale per l'azienda specializzarsi nella psicologia dei colori, così da poter creare un'immagine del brand che riesca a trasmettere nel miglior modo possibile la sua essenza. Come esempi di grandi aziende possiamo analizzare Coca Cola: utilizza un colore che permette subito di richiamare il brand alla mente del customer, il rosso. E' un colore forte, energetico e nell'ambito del settore alimentare stimola molto l'appetito.



Fig.2 Immagine brand Coca Cola (fonte: <https://www.coca-colaitalia.it/home>)

Anche la Mulino Bianco si è focalizzata su un colore in particolare: il giallo. Quest'ultimo dà infatti un senso di calore, di casa e famiglia...oltre a richiamare alla mente l'immagine del grano, traducendosi quindi come un qualcosa di genuino e non dannoso per la salute.



Fig.3 Immagine brand Mulino Bianco (fonte: <https://www.mulinobianco.it/home>)

Partendo allora dalla concezione della vista come uno dei sensi essenziali per la creazione di un legame con il cliente, si arriva alla nascita di una tipologia di marketing che va a sfruttare nel miglior modo possibile questo senso: il videomarketing.

II.1 Nuovo trend in sviluppo nel 2020

Nasce negli Stati Uniti, più precisamente a Skillman, New Jersey, nel 2014, quando il team di marketing della nota azienda Clean & Clear della Johnson & Johnson capisce che il brand sta perdendo sempre più il legame con la propria clientela e la sua competitività sul mercato, nonostante le ingenti somme investite nella pubblicità televisiva. Dovevano trovare, quindi, un nuovo modo sia per arrivare al giusto target di consumatori (sfruttando le giuste piattaforme), sia trasmettere un messaggio che fosse il più possibile adatto al pubblico cui è destinato. Questa nuova strategia, vede come suo protagonista il videomarketing.

Grazie alla nuova campagna, basata su una relazione blogger-utenti finali, l'azienda nel 2015 aveva ripreso la sua visibilità e riconquistato (anche aumentato) la propria quota di mercato.

Insomma si può comprendere come nel nostro mondo in continua evoluzione, il canale televisivo non sia più uno strumento così potente per la promozione del proprio brand e dei propri prodotti.

“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” (Videomarketing, 2018). Fondamentale diventa quindi per le aziende capire come Internet e i social media siano sempre più essenziali per catturare l’attenzione dei customer, permettendo infatti di rivolgersi a quest’ultimo nel posto giusto al momento giusto, e quanto siano efficaci per instaurare un legame emotivo con il cliente.

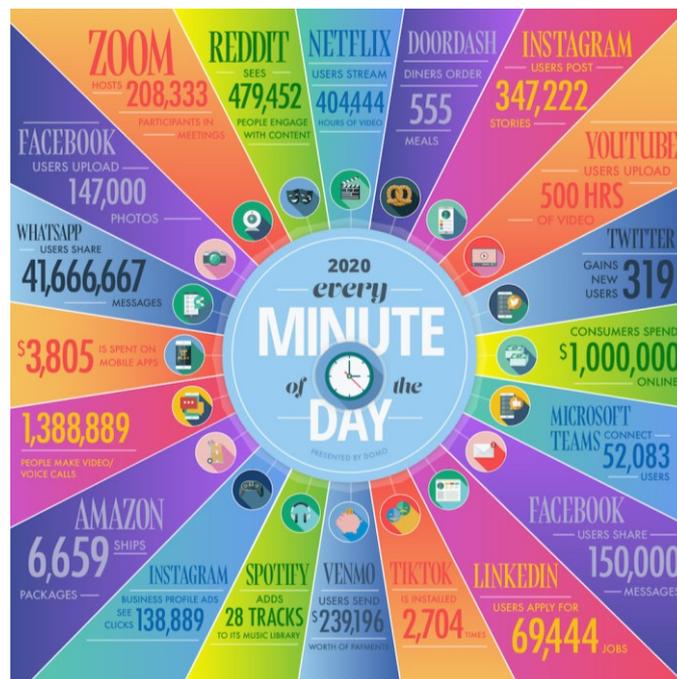


Fig. 4 Cosa succede in un minuto su Internet (fonte:

<https://forbes.it/2019/08/12/internet-cosa-succede-in-un-minuto-online-i-numeri-di-video-chat-e-stories/>)

Qual è quindi il motivo per cui questo strumento è diventato così dominante? Il punto è che un video ben costruito e formato su mobile, riesce ad attirare maggiormente l'attenzione dell'utente, essere molto più accattivante rispetto alle pubblicità realizzate e trasmesse tramite i mezzi di comunicazione di massa.

Il videomarketing diventa quindi molto utile se utilizzato correttamente dato che riesce ad entrare in stretto contatto con la clientela e di conseguenza ad incidere nella rispettiva scelta d'acquisto: se le aziende capiscono come sfruttarlo al meglio porterà piacevoli risultati sia in termini di notorietà che di fatturato.

Sono infatti questi ultimi due aspetti di rilevante importanza per le aziende: costruzione dell'immagine del brand sul lungo termine e l'incremento delle vendite sul breve.

“I video intrisi di emozione creano forti connessioni di lungo termine con i brand, e i video ricchi di fatti potenti sono eccellenti per realizzare obiettivi di breve termine.” (Videomarketing, 2018)

Come mai però i video riescono a catturare l'utente a livello emotivo/emozionale e consentire quindi al brand di influenzare il comportamento di acquisto?

Bisogna prendere in considerazione due temi: come le emozioni stimulate incidono nei comportamenti e per quale motivo il video realizzato su una piattaforma mobile è molto più efficace nel suscitare emozioni.

Se ci concentriamo sul primo aspetto, diventa importante lo studio fatto dall'economista Daniel Kahneman, in quanto mostra come l'essere umano pensa

molto meno di quello che crede: questo deriva dal fatto che il nostro cervello prende decisioni mediante due sistemi che operano contemporaneamente.

Il Sistema 1 rappresenta il subconscio che prende decisioni in maniera impulsiva, rapida e senza sforzo; il Sistema 2 rappresenta invece il “vero pensare”, prendendo quindi decisioni a seguito di riflessioni coscienti e razionali dei dati.

Il primo Sistema si occupa di gestire le risposte emotive di base e di reagire in maniera istantanea a tutti gli stimoli provenienti dal mondo che ci circonda; inoltre si occupa anche di gestire le emozioni quali rabbia, allegria, paura, perdono...necessarie per la nostra sopravvivenza.

E' sostanzialmente quel sistema che ci permette di assumere le decisioni con il minimo sforzo: questo dato diventa molto importante per le aziende in quanto l'essere umano è un individuo molto pigro e che perde, di conseguenza, facilmente la concentrazione. Questo si traduce ovviamente nella necessità di creare un marketing che sia il più possibile pregnante, accattivante e di facile ed immediata comprensione.

E' comprensibile come, a questo punto, sia necessario per le aziende interfacciarsi direttamente, creare un legame con il Sistema 1, il quale potrà incidere a livello emozionale nell'individuo e di conseguenza influenzarne i relativi comportamenti: l'emozione porta all'azione.

In che modo quindi si possono orientare le emozioni del Sistema 1 con il mobile video? Analizziamo 3 caratteristiche che possono essere riassunte in una frase: “Storie che si muovono, nel palmo di una mano” (Videomarketing, 2018):

- 1) “Storie”: fa riferimento al video, che nasce proprio come uno strumento per la narrazione, e l’essere umano è predisposto alla risposta a tali storie;
- 2) “...che si muovono”: ovviamente il mobile video è costituito da immagini in continuo movimento che riescono ad avere maggior presa nella mente dell’individuo, a differenza di immagini statiche o di parole;
- 3) “...nel palmo della mano”: il mobile video è sempre disponibile, a qualsiasi ora e in qualsiasi luogo, poiché i nostri dispositivi mobili sono diventati ormai estensione dell’essere umano stesso e di conseguenza strumento di conservazione di gran parte della vita.

Prendendo in considerazione le storie, possiamo dire che la loro narrazione coinvolge la parte più estesa del cervello umano: in questo modo possono riuscire ad influenzare e modificare tutti i pensieri ed opinioni di qualsiasi individuo, ...appellandosi alle emozioni, sentimenti che vengono suscitati.

Secondo Aristotele: “L’oratore persuade i suoi ascoltatori quando questi vengono colpiti emotivamente dal suo discorso; perché i giudizi che formuliamo non sono gli stessi, quando siamo influenzati da gioia o dolore, amore o odio.”

Di qui, l’unione con il discorso del movimento. In degli esperimenti scientifici effettuati all’Università del Delaware sottoponendo a dei soggetti immagini fisse o

in movimento, ne è risultato che queste ultime aumentavano in maniera significativa l'eccitazione degli individui, evidenziando una maggiore decelerazione del battito cardiaco, rispecchiando l'allocazione di più attenzione nei confronti delle immagini più stimolanti.

Facendo invece riferimento all'ultima caratteristica, abbiamo detto che i dispositivi mobili rappresentano ormai un'estensione del nostro io interiore, visto che viviamo ormai gran parte della nostra vita mediante il loro utilizzo.

Tali apparecchi sono ovviamente di nostra proprietà: quando qualcosa è nostro, prestiamo molta più attenzione alla sua manutenzione e conservazione.

Quando infatti desideriamo qualcosa che non abbiamo, per poterla ottenere dovremo sostenere un costo in denaro, o impiegare tempo o sforzo; una volta ottenuta, quel qualcosa si trasforma in opportunità, perché non dovremo più fare alcuna azione a nostro svantaggio: parliamo dell'effetto dotazione.

Questo si può ricondurre al videomarketing in quanto, partendo dal fatto che l'essere umano attribuisce maggiore valore ad un oggetto quando ne è il proprietario, avere immagini nel palmo della mano e toccare lo schermo, fa sì che l'individuo identifichi come quell'oggetto (o per meglio dire, quel prodotto) come se in qualche modo fosse già suo e di conseguenza gli riconoscerà un maggior valore. Ovviamente però come è giusto far leva sulle emozioni, bisogna anche non oltrepassare il limite. Per esempio la Pepsi ha lanciato una campagna commettendo un grave errore, che l'ha costretta a ritirare il video nel giro di pochi

giorni: dal filmato gli individui hanno avuto proprio la percezione della volontà di manipolazione delle proprie emozioni da parte del brand, utilizzando anche una celebrità le cui affermazioni erano molto inadatte, sostenendo che la bibita potesse essere una soluzione a gran parte dei problemi della società.

Invece la leva del videomarketing è stata sfruttata molto bene dalla Heineken, la quale, collaborando con un'organizzazione no profit (The Human Library, che utilizza la conversazione per combattere gli stereotipi), ha preso delle persone reali, derivanti da mondi politici diversi e ha avviato una conversazione davanti a una birra.

II.2 RIFERIMENTI STATISTICI

Di recente sono stati effettuati degli studi in merito a Vidyard (una piattaforma utilizzata dalle aziende per creare più facilmente video al fine di instaurare legami più forti con la clientela ed aumentare il fatturato) e sono state stilate 12 principali statistiche di marketing video della ricerca.

1. La piattaforma di scelta per la visualizzazione di video aziendali è l'87% del desktop: significa che un'azienda interessata a catturare l'attenzione di altri business, dovrà concentrarsi nella creazione di video su dispositivi desktop, tralasciando (anche se ultimamente in aumento) le visualizzazioni su mobile. Basandosi sulla piattaforma Vidyard, questa evidenzia come un

video su desktop permette alle aziende l'accesso a più funzionalità che rendono l'esperienza di visualizzazione avvincente.

2. Il 22% delle visualizzazioni dei video aziendali si è verificato il giovedì (il giorno successivo più popolare è stato mercoledì al 18%): gli imprenditori probabilmente ritengono che la metà della loro settimana lavorativa rappresenti la migliore opportunità per essere assorbiti dai contenuti video, avendo già risolto i problemi più urgenti o permettendo magari di guardare i contenuti anche nel weekend con maggior relax e senza stress.
3. Il tipo di contenuto video preferito per le aziende è un webinar nel 56% dei casi (demo e video sui social media seguono i webinar, rappresentando il 52% e il 51% dei video che hanno ricevuto investimenti aziendali): Vidyard prende in considerazione anche una statistica di InsideSales, che evidenzia come il 73% dei leader di marketing e vendite ritengono tali eventi online come uno dei modi migliori per ottenere una lead di qualità.
4. Le aziende distribuiscono video attraverso i loro siti Web l'85% delle volte (sostenuto anche da Vidyard): piuttosto che utilizzare altri canali come YouTube, social media ed e-mail le aziende prediligono pubblicare i loro contenuti video nel proprio sito, constatando infatti di avere una maggior visibilità.
5. Il 73% dei video dura due minuti o meno: la piattaforma di eventi online conferma infatti questa statistica, ed è un dato rilevante in quanto mostra

come l'attenzione dell'individuo (soprattutto di un uomo d'affari) è concentrata per un periodo di tempo molto breve; questo dovuto ai tempi serrati che una giornata lavorativa impone. Importante quindi per le aziende, è creare video brevi che riescano a coinvolgere l'utente fino alla fine del contenuto.

6. Solo il 15% delle aziende non utilizza le metriche per misurare l'efficacia del video: anche in relazione all'utilizzo della piattaforma Vidyard, molte aziende ancora non sono convinte nell'implementazione di una strategia di marketing che vede i contenuti video come figure centrali. Tuttavia con l'evolversi della società, per rimanere competitive, tutte le aziende dovranno adeguarsi a questi strumenti innovativi: magari avere sempre più conoscenze e competenze nell'utilizzo del videomarketing potrebbe portare le aziende ad utilizzare degli strumenti sempre più approfonditi per misurare l'efficacia di queste campagne video, e in caso di come poterle migliorare.
7. Il 68% delle persone guarderà un video completo se dura un minuto o meno: la statistica diminuisce del 18% se un video dura da 61 a 120 secondi. Diciamo che è una statistica legata molto alla cifra relativa alla presenza di video brevi nelle piattaforme online: infatti come prima riferito, non tutti gli utenti hanno tanto tempo da dedicare alla visualizzazione di campagne pubblicitarie, o altri ancora semplicemente

per noi non sentono il dovere di visualizzare il video nella sua interezza. I video marketer devono dunque prestare molta attenzione nella creazione di video, rendendoli il più possibile accattivanti, chiari e brevi, per poter rispondere quindi alle esigenze della clientela ed instaurare un legame emotivo.

8. Il 52% delle piccole e medie imprese utilizza risorse interne ed esterne per creare video: ultimamente le aziende sono sempre più interessate ad analizzare i propri punti di forza e di debolezza (risparmiando così tempo e denaro), capendo così cosa possono realizzare internamente e quando invece rivolgersi ad enti esterni per colmare le possibili lacune. Ancora oggi, tuttavia, molte aziende si rivolgono a dei marketer esterni per la realizzazione di campagne pubblicitarie; però, il rapporto di Vidyard evidenzia che le imprese stanno investendo sempre di più nella strategia di videomarketing realizzata internamente, cercando di potenziare gli attuali dipendenti o assumendo dei video marketer esperti.
9. Il 13% dei video aziendali pubblicati per l'anno sono apparsi in ottobre: dato alquanto strano visto che tendenzialmente ci si potrebbe aspettare un aumento dei contenuti video nei primi mesi dell'anno per poi via via diminuire. Vidyard ritiene infatti che molte campagne pubblicitarie vengono lanciate nei mesi in cui corrispondono le stagioni più grandi per

le conferenze, fondamentali per le aziende al fine di mostrare le proprie doti nelle strategie di marketing.

10. Le aziende con 31-200 dipendenti creano quasi tutti i video di quelle con oltre 5.000 lavoratori: la piattaforma Vidyard sostiene che l'elevato numero di contenuti video creati da imprese più piccole (startup o aziende in forte crescita), rispecchi come queste ultime vedano tale compito, come uno strumento in grado di permettergli di aumentare la loro produzione e di conseguenza entrare poi in competizione con le organizzazioni più grandi.
11. Le aziende high-tech producono una media di 425 video all'anno: molti contenuti video possono mostrare/descrivere cose che potrebbero essere difficili da comprendere per un individuo autonomamente, soprattutto se parliamo di video attinenti a dei settori che richiedono elevate competenze tecniche.
12. Le persone guardano la maggior parte dei video al mattino se si tratta di un giorno feriale: questo potrebbe dipendere dal fatto che di mattina gli individui (soprattutto i lavoratori) hanno maggior tempo da poter dedicare alla visualizzazione di contenuti video, essendo un'attività che non andrebbe ad interferire con i vari impegni pomeridiani. E' un dato molto rilevante per le aziende che vogliono realizzare un'ottima strategia di videomarketing: bisogna infatti essere bravi calcolatori per colpire l'utente

nel luogo e nel momento giusto, attirando quindi l'attenzione su di sé al fine di distinguersi dagli altri competitors.

III.AMBITI DI APPLICAZIONE

Abbiamo visto quindi come il videomarketing è nato, in che modo si è sviluppato, facendo anche riferimento allo studio dell'incidenza di un video sullo spettatore, per arrivare, infine, a dei riferimenti statistici che vanno a completare la spiegazione di tale strategia innovativa. Prendiamo invece ora in considerazione, come ultimo step, tutte quelle sfere di vita che possono ritenersi teatro di questa tipologia di marketing.

I.1 SVAGO

Il videomarketing può dialogare anche con un mondo più incline allo svago e al divertimento. Questo mondo è caratterizzato da un pubblico che rappresenta un target molto giovane: parliamo infatti di un'età che va dai 13 ai 24 anni. La piattaforma che meglio va a definire questa categoria di spettatore è Tik Tok. Questa applicazione si basa su contenuti brevi (pochi secondi) che prendono come riferimento il lip-sync e i video musicali in playback; è una piattaforma in cui si mostra il proprio talento e questo può provenire da diverse arti, come il balletto, lo

sketch comico ma anche il make up artist, la moda, lo skateboard e il prank (lo scherzo): per creare un video accattivante si possono utilizzare tantissimi strumenti che permettono di rallentare, accelerare, modificare il suono o la musica, così da rendere unico e divertente il proprio contenuto.

Essendo quindi una piattaforma che si rivolge ad un determinato target, può essere utilizzata dalle aziende per fare marketing ed ottenere potenziali consumatori. Fondamentale per le aziende diventa, quindi, conquistare un certo livello di visibilità presso il target dei giovanissimi, creare poi il proprio canale attraverso cui pubblicare i propri contenuti (coerenti con il social in questione) e utilizzare gli influencer per raggiungere un pubblico più vasto.

La caratteristica fondamentale che le campagne Ads su TikTok devono avere è la durata minima, si parla di pochi secondi (5/8 al massimo) come abbiamo prima detto, poiché questo genere di spettatori è ormai abituato alla velocità e si stanca facilmente di un contenuto lento, spento e non frenetico, il quale andrebbe ad abbassare quindi la loro soglia di attenzione: ne deriva, di conseguenza, che i video pubblicati devono essere selezionati in base all'interesse che l'utente ha dimostrato fino a quel momento e cercare di non cadere mai nel banale o nello scontato.

Tuttavia Tik Tok rimane (almeno per il momento) una piattaforma dedicata al divertimento, al relax, al gioco...piuttosto che una vera e propria forma di marketing, ma può essere utilizzata benissimo dalle aziende, come supporto alle

proprie campagne pubblicitarie pubblicate magari sul proprio sito web o altre piattaforme, per catturare un maggior numero di utenti ed aumentare così la propria notorietà, sperando di tradurre la popolarità in termini di maggior vendite.

III.2 EDUCATIVO

Entrando più nel vivo di questa nuova strategia di marketing, un ambito molto rilevante per la sua applicazione è quello educativo, di formazione ed ampliamento delle conoscenze e competenze.

Diciamo che in questo caso è il target a cui ci si vuole rivolgere a definire quali e di che tipologia di contenuti si vuole pubblicare e soprattutto quale piattaforma utilizzare: se l'azienda in questione è maggiormente interessata ad un pubblico più maturo, senz'altro l'applicazione più adatta è YouTube.

Secondo le classifiche di Alexa, YouTube è il secondo sito più visitato al mondo, preceduto solo da Google, che ne è il proprietario.

YouTube è infatti disponibile in più di 90 paesi, con supporto in 80 lingue, il che testimonia la presenza di più di 1,9 miliardi di utenti attivi ogni mese, a partire da luglio 2018: equivale a circa un terzo di tutti gli utenti di Internet. In questo caso la platea interessata non è costituita da un pubblico giovanissimo, bensì da spettatori compresi nella fascia di età tra i 25 ei 44 anni.

Dato il suo livello di popolarità, come piattaforma di condivisione video (in cui gli utenti caricano, guardano, commentano e condividono contenuti), YouTube può essere utilizzato per video di qualsivoglia genere.

Ogni minuto vengono caricate su YouTube oltre 500 ore di video e ogni giorno viene guardato oltre 1 miliardo di ore di video: più della metà di queste visualizzazioni proviene da dispositivi mobili, e gli utenti trascorrono più di un'ora al giorno a guardare i video di YouTube.

Questi sono dati molto rilevanti per le aziende che vogliono ampliare il proprio marketing e dedicarsi alla pubblicazione di video per poter dialogare ed instaurare un legame in maniera più diretta con i possibili consumatori.

Tendenzialmente in questa piattaforma, al contrario di Tik Tok, non conta la brevità dei contenuti pubblicati, poiché essendo diverso il target di riferimento anche le relative esigenze sono diverse: il pubblico, definito prima maturo, è più interessato alla qualità di ciò che sta visualizzando e non al tempo di durata.

YouTube viene infatti utilizzata da utenti volenterosi di informarsi, di avere nozioni sui fatti quotidiani, di attualità...essere insomma al passo con il mondo, oppure da utenti in cerca di spiegazioni su determinate tematiche (troppo tecniche magari da poter comprendere autonomamente), risoluzioni di problemi soprattutto attinenti ai dispositivi tecnologici, ecc.

Ovviamente poi, una piattaforma come YouTube, non permette solamente alle aziende di farsi conoscere, di pubblicare video al fine di ottenere una maggior

clientela...ma offre anche grandi opportunità di monetizzazione (per la creazione di tali contenuti video).

Dal 2017, il numero di creatori di contenuti su YouTube che guadagnano cinque cifre l'anno è aumentato del 35% e quelli che guadagnano sei cifre l'anno sono aumentati del 40%.

Anche se la profittabilità di YouTube è tenuta segreta, è chiaro dalle statistiche disponibili che la piattaforma video è una forza dominante nel mercato; quindi per le aziende, data l'elevata concorrenza, diventa sempre più fondamentale e necessario, sviluppare e diversificare le proprie offerte, attuando anche, di conseguenza, delle nuove strategie di marketing, che vedano come centro d'azione la realizzazione di contenuto video, rivolgendosi anche a degli individui aventi un pubblico già consolidato nella piattaforma.

III.3 PROFESSIONALE

Un altro ambito di applicazione del video marketing molto importante è quello che si affaccia al mondo professionale, lavorativo.

In questo caso quindi il target di riferimento è ancora più specifico perché prende in considerazione professionisti, lavoratori...dialogo, quindi, che non ha nulla a che vedere con il divertimento, lo svago o con la voglia di conoscenza e di informazione.

In questo caso il video marketing ha scopi ben diversi, quali vendere le proprie capacità e competenze per permettere all'utente in questione di trovare un posto di lavoro o magari scambiare opinioni e idee con altri professionisti, lavoratori, aventi caratteristiche professionali affini.

Una piattaforma che permette questa tipologia di interazione è LinkedIn.

E' infatti un social network professionale, presente in oltre 200 paesi, il quale registra circa 1 milione di nuovi iscritti alla settimana; è per la maggior parte gratuito, e nasce allo scopo di sviluppare connessioni tra professionisti e lavoratori: con questo si intende dar loro la possibilità di incontrarsi e discutere di lavoro e business in rete, pubblicare il curriculum vitae, i progetti lavorativi e trovare collaboratori.

Il fine ultimo della piattaforma, come abbiamo detto, è quello di creare delle relazioni tra professionisti e aziende, mediante uno scambio di contatti e informazioni: gli utenti dopo la registrazione, che avviene gratuitamente tramite un indirizzo mail, possono pubblicare e aggiornare il curriculum vitae e una lettera di presentazione, cercare offerte di lavoro, iscriversi a gruppi e seguire i profili delle imprese e delle persone che interessano di più.

La strategia di marketing utilizzata varia a seconda delle competenze attuali dell'utente, dalle esperienze lavorative, dall'evoluzione del profilo professionale e dai contatti che sono stati maturati con gli altri utenti nel network: in base a questi fattori si opera ad un determinato livello della piattaforma.

Questo permette alle aziende e ai cosiddetti “cacciatori di teste” di poter selezionare i candidati più adatti e reclutare chi poi andrà a far parte del personale aziendale; viceversa permette ai candidati di poter cercare i lavori che più si addicono alle loro competenze professionali.

Linkedin è una piattaforma che consente quindi (se ovviamente è avvenuta una pianificazione di marketing molto accurata), mediante video di presentazione o di richieste, di dialogare con un pubblico molto ampio e appartenente al medesimo settore d’interesse.

Anche qui come per YouTube non è necessario che il video sia di breve durata, ma ovviamente, se ci volessimo riferire ad un video di presentazione, dove quindi l’oggetto della vendita è la persona stessa, deve essere brillante, pregnante e che mostri con chiarezza le doti e le capacità dell’utente.

CONCLUSIONI

Con questo elaborato si è voluto quindi descrivere un fenomeno in forte crescita nell'ambito del marketing presente nella società odierna: il marketing sensoriale.

Abbiamo visto come questa nuova tipologia opera, evidenziando quanto sia importante, come fine ultimo, la creazione di un legame emotivo con il customer.

Diventa quindi essenziale, non occuparsi solo della campagna marketing relativa al singolo prodotto, bensì porre la massima attenzione nei confronti del cliente facendolo sentire coccolato, in prima linea, per fargli vivere un'esperienza d'acquisto unica.

Ci siamo poi concentrati in una specifica strategia caratterizzante questa nuova tipologia di marketing: il videomarketing.

Si tratta di un focus relativo ad un particolare senso, che è quello della vista, e rappresenta un trend in forte crescita nel 2020: abbiamo fatto quindi una descrizione del fenomeno, andando ad evidenziare i suoi punti di forza, e mostrato anche la sua versatilità, relativa ai suoi diversi ambiti di applicazione.

Il videomarketing dovrebbe essere adottato, quindi, da tutte le aziende che intendano rimanere competitive sul mercato, in quanto una buona campagna marketing dovrebbe tradursi in maggior visibilità e notorietà, e un buon grado di fiducia e conoscenza del brand dovrebbe tradursi in maggior vendite.

A fronte di questo studio siamo però consapevoli di come il mondo del marketing sia in continua evoluzione, mutevole, frenetico, e sicuramente verranno create

delle nuove strategie a cui le varie aziende dovranno adeguarsi e formarsi per rimanere sempre al passo con i tempi.

BIBLIOGRAFIA

JON MOWAT, *Videomarketing – Guida strategica alla creazione di contenuti e campagne*, Apogeo, 2018

ANTONINO PROVENZANO, *Visual Merchandising – dal marketing emozionale alla vendita visiva*, 2012

SITOGRAFIA

https://www.google.com/search?q=5+sensi&rlz=1C1GGGE_itIT752IT752&sxsrf=ALeKk009nlAngDAzbc_HmCkCpLt2cmoiGg:1599686318873&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiu9Kb2_9zrAhXCsKQKHR84AcgQ_AUoAXoECBsQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=XgbDz_8431K8oM (Fig.1 pag.5)

<https://www.coca-colaitalia.it/home> (Fig.2 pag.9)

<https://www.mulinobianco.it/home> (Fig.3 pag.9)

<https://forbes.it/2019/08/12/internet-cosa-succede-in-un-minuto-online-i-numeri-di-video-chat-e-stories> (Fig.4 pag.11)

<https://megamarketing.it/12-statistiche-di-marketing-video-che-devi-conoscere-nel-2020/>

<https://www.veedoo.it/tik-tok/>

<https://kinsta.com/it/blog/statistiche-youtube/>

<https://stefanopisoni.net/a-cosa-serve->

[linkedin/#:~:text=L'algoritmo%20di%20LinkedIn%20riesce,visibilit%C3%A0%20a%20contenuti%20di%20qualit%C3%A0.](#)