

Ecco come gli influencer di YouTube stanno riscrivendo le regole del marketing

Autore

Sanjay Nazeral

Pubblicato

Ottobre 2017

Argomenti

Video

Gli influencer possono essere potenti alleati dei brand ma, secondo Sanjay Nazerali, responsabile della strategia internazionale di Carat, si tratta di collaborazioni che richiedono un approccio al marketing del tutto nuovo.

Una versione di questo articolo è già stata pubblicata da Huffington Post e Advertising Week 360.

Avendo lavorato nel team strategico di una delle più grandi agenzie di comunicazione del mondo, ho assistito a innumerevoli presentazioni sull'influencer marketing e sul ruolo sempre più rilevante dei creator.

Con milioni di utenti coinvolti e fan appassionati desiderosi di contenuti, i creator di YouTube rappresentano già un canale affermato tramite cui i brand cercano di pubblicare i propri annunci.

Tuttavia, queste influencer di YouTube stanno anche diventando interessanti partner con cui avviare collaborazioni più profonde.

I clienti all'inizio sono entusiasti, interpretando tale fenomeno come la risposta dell'era digitale al celebrity marketing e all'endorsement. Ma emergono questioni spinose, quali:

think with 

- Quali sono i risultati concreti per il mio brand?
- Devo optare per l'endorsement o per il product placement?
- Non è un fenomeno che riguarda solo millennial, aziende di prodotti di bellezza o tutorial sul makeup?

Si tratta di domande a cui è difficile dare una risposta. Sebbene quasi tutti stiano seguendo la moda dell'influencer marketing, pochi sanno cosa sia o come funzioni veramente. Fino ad ora.

“Il celebrity marketing e l'influencer marketing offrono vantaggi totalmente diversi ai brand.”

Assieme a YouTube e Nielsen, il mio team ha analizzato i risultati di centinaia di video di brand e creator negli Stati Uniti e nel Regno Unito per comprendere l'impatto degli influencer sui marchi.

Si tratta di un primo passaggio fondamentale per stabilire una serie di regole orientate alle aziende per questo nuovo mondo e sta già cambiando il mio approccio ai piani per il futuro.

1. Influencer marketing e celebrity marketing non sono la stessa cosa

Gli influencer di YouTube, per quanto ampio sia il loro raggio d'azione, non sono affatto le “celebrità di oggi”. Inoltre, il celebrity marketing e l'influencer marketing offrono vantaggi totalmente diversi ai brand.

Ad esempio, abbiamo riscontrato che le celebrità sono più efficaci nel fissare il ricordo rispetto ai creator (84% contro 73%).¹ E ciò non sorprende, dato che essere famoso e memorabile fa parte del lavoro di una celebrità.

È a un livello di coinvolgimento con il marchio più profondo che i creator di YouTube iniziano ad avere la meglio. La familiarità con il brand ne è un buon esempio: se vogliamo che un segmento di pubblico conosca veramente il nostro business, lavoro, valori o

prodotti, le collaborazioni con i creator di YouTube sono quattro volte più efficaci a migliorare la familiarità con il brand rispetto a quelle con i personaggi famosi.²

Se invece prendiamo in esame l'intenzione di acquisto, il risultato è un pareggio: dalle nostre indagini è emerso che gli influencer hanno le stesse probabilità delle celebrità di influenzare le decisioni di acquisto.³

L'influencer marketing sembra giocare un ruolo molto più pragmatico. Perché? Probabilmente perché i fan si sentono molto vicini ai loro YouTuber preferiti. I migliori creator hanno formato dei legami autentici con i loro fan, i quali si fidano delle loro parole e di eventuali consigli su marchi e prodotti.



Le collaborazioni con i **creator di YouTube** sono **4 volte** più efficaci nel generare **un incremento nella familiarità con il brand** rispetto a quelli con le celebrity.

Fonte: Nielsen/Carat/YouTube Branded, studio su video brandizzati, maggio 2017.

2. Non è solo una questione di “bellezza”

I marchi di cosmetici sono stati tra i primi a collaborare con gli influencer, mentre i creator sono estremamente attivi all'interno della community sulla bellezza di YouTube. Circa l'86% dei 200 migliori video che parlano di bellezza sulla piattaforma sono stati realizzati da creator e non da professionisti o brand.

Tuttavia, l'aspetto più interessante emerso è il livello di coinvolgimento che gli influencer di YouTube riescono a generare al di fuori della categoria legata al mondo della bellezza.

Abbiamo eseguito test in altri nove ambiti, tra cui automobili, bevande alcoliche, snack e giocattoli. Le collaborazioni con gli influencer hanno favorito un miglioramento delle metriche dei brand, quali familiarità,

affinità e consiglio, in tutte e nove le categorie.⁴

In alcune in particolare, ad esempio snack e bevande alcoliche, possono avere un impatto ancora maggiore, generando un'intenzione di acquisto superiore alla media.⁵ Pertanto, viene smontata l'idea che l'influencer marketing sia esclusivamente per giovani interessati a brand nel settore moda e bellezza.

3. Il “come” conta tanto quanto il “chi”

Il celebrity marketing si è sempre concentrato sull'endorsement, sulla sponsorizzazione e sul product placement. L'influencer marketing ha sviluppato molte più opzioni ed è importante capire quale di queste funziona meglio e per quali obiettivi di marketing.

In base alla nostra ricerca, integrazioni a livello tematico più profonde con i creator generano i risultati migliori per i brand.⁶ Si tratta di collaborazioni che creano maggiore coinvolgimento e in cui l'influencer lavora alla creazione di contenuti con il brand, ad esempio una demo. Operano a un livello molto più profondo del product placement e hanno un'efficacia maggiore.

Sebbene siano molti gli elementi comuni tra le varie categorie, abbiamo individuato anche sottili differenze di grande pertinenza per i clienti. Ci siamo accorti che le forme più semplici di integrazione con i brand, come l'endorsement di un prodotto o un annuncio con un creator, presentavano risultati positivi anche per l'affinità con il brand in tutte le categorie.⁷

Va anche detto che alcune aziende potrebbero non essere pronte per collaborazioni a livelli così profondi. Per determinati obiettivi e categorie, il modo più semplice ed efficace che hanno i brand per attingere al potenziale degli influencer non è altro che la pubblicazione dei propri annunci sui contenuti dei creator di YouTube.

Sappiamo con certezza che è una strategia vincente. Infatti, dall'ultima analisi del D2D, la divisione addetta alle misurazioni della nostra rete,

emerge che l'investimento sui video online può essere aumentato di tre volte rispetto ai livelli programmati per ottimizzare la redditività del piano.⁸

4. Non dimenticarti del perché le persone adorano gli YouTuber

Spesso pensiamo che l'influencer di YouTube per eccellenza sia una sorta di modello del nostro pubblico di destinazione o semplicemente personaggi famosi. Nessuna di queste ipotesi è corretta ed è forse qui che il celebrity marketing e l'influencer marketing presentano le differenze più grandi.

Mentre le celebrità devono essere alla moda e “stilose”, i consumatori si aspettano che i creator siano amichevoli, divertenti e a volte irriverenti.⁹

In particolare, l'irriverenza è una qualità interessante, perché genera credibilità; dà l'idea di indipendenza e ciò contribuisce a creare un rapporto di fiducia. Inoltre, può essere incredibilmente preziosa anche per i brand: se un creator ridicolizza un prodotto che non è di suo gradimento, puoi stare certo che, quando invece ne elogia un altro, lo fa per davvero.

“L'influencer marketing è molto più che una moda passeggera. È una forma di comunicazione efficace e su misura.”

Anche l'umorismo è un elemento interessante, in quanto crea uno spirito di gruppo. YouTube aiuta a instaurare un rapporto speciale tra follower e influencer, facendo diventare i contenuti quasi una proprietà comune.

Questa confidenza crea un certo grado di intimità che fa sì che l'utilizzo della comicità sia molto più naturale rispetto a come sarebbe con delle

celebrit .   probabilmente questo il motivo per cui vediamo personaggi famosi come Dwayne Johnson diventare sempre pi  gettonati come persone influenti quando sono molto attivi su YouTube.

Le cinque qualit  principali associate a celebrit  e creator:



Fonte: YouTube/Carat, ricerca sulle persone influenti, 2017; n=12.000, solo Stati Uniti. Dati distinti forniti da Nielsen. Basato sui punteggi degli indici.

Gli influencer di YouTube stanno contribuendo a riscrivere regole del marketing completamente nuove

Il dato certo che emerge da questo studio   che sta avvenendo un enorme cambiamento culturale nel significato intrinseco di celebrit , autenticit  e comunit , tutti aspetti di grande interesse per noi professionisti del marketing. E questa rivoluzione viene portata avanti da una nuova classe di individui autentici e differenti: i creator.

Questa nuova forma di marketing pu  essere molto efficace, ma richiede un approccio del tutto diverso. E se non giochiamo secondo le giuste regole, non sfrutteremo il suo vero potenziale.

Se i brand vogliono sfruttare al meglio queste nuove opportunit  di marketing, devono adottare un approccio strategico e mirato. Le

aziende desiderose di investire sanno bene che l'influencer marketing è più che una moda passeggera: è una forma di comunicazione efficace e su misura a cui ci stiamo finalmente avvicinando in modo strategico.

Fonti

^{1-7,9} Studio sui video brandizzati di Nielsen/Carat/YouTube, maggio 2017.

⁸ Data2Decisions, "The TV Stack Effect", dati globali, 2017.