

Whitepaper

Non avete bisogno di un video di marketing

Avete bisogno di una strategia di video marketing

I vostri video di marketing generano il massimo ROI? Secondo il Content Marketing Institute, il 79% degli esperti di marketing afferma di usare il video come componente fondamentale per il marketing dei contenuti e per il 72% di loro, la massima priorità è produrre contenuti più coinvolgenti¹. Ma che cosa ottengono gli esperti di marketing investendo nei video?

Una ricerca di Aberdeen Group dimostra che coloro che usano il video in modo strategico ottengono rendimenti significativamente migliori rispetto a chi lo utilizza poco o non lo utilizza. Aberdeen ha intervistato 255 esperti di marketing per individuare i top performer del settore, ovvero il miglior 20% in termini di incremento del traffico web, di miglioramento dei tassi di conversione e di evoluzione del contributo del marketing ai ricavi. Questi top performer hanno ottenuto, in media, dei tassi di conversione del 65% superiori, riducendo il costo per lead (CPL) del 19%, con un conseguente incremento del 65% del numero di chiusure delle trattative².

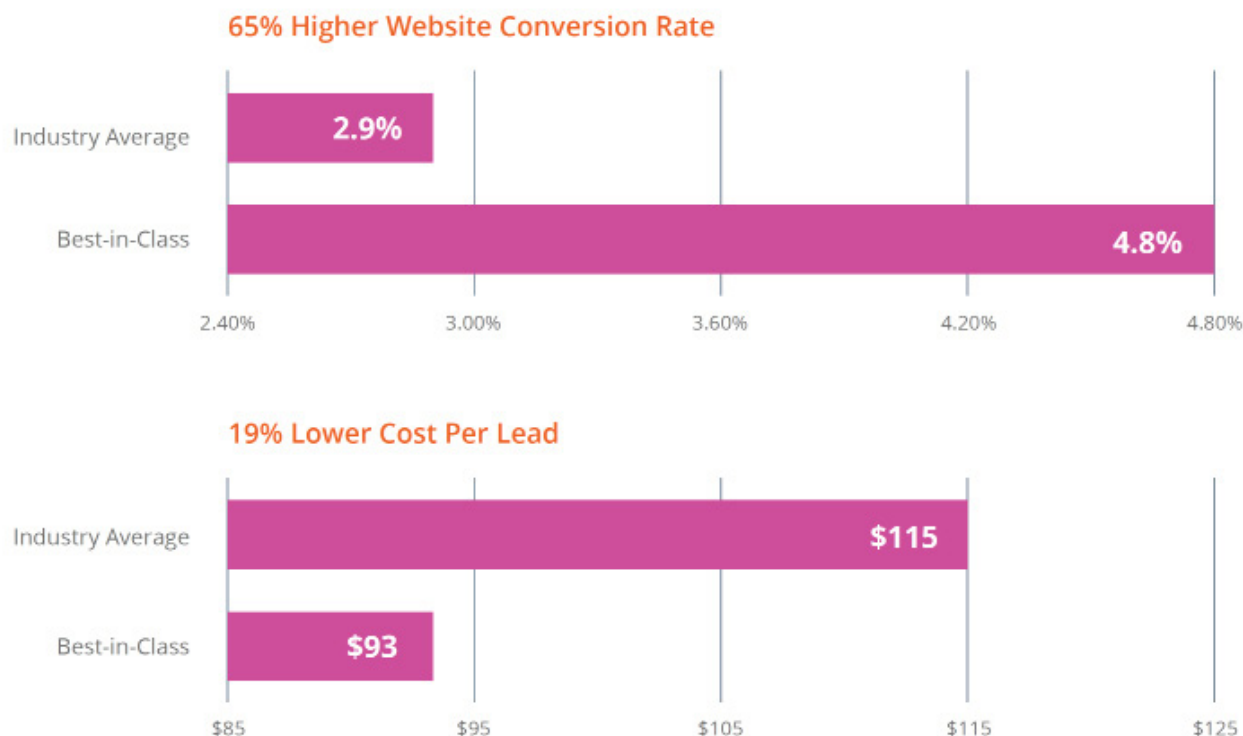


Figura 1: I risultati del sondaggio di Aberdeen evidenziano la differenza tra le medie del settore e i risultati dei migliori³

Strategia di video marketing. Una strategia di video marketing ben progettata e applicata è fondamentale per raggiungere risultati di questo tipo. Ma come si fa, concretamente, a progettare e applicare una strategia di video marketing? Diamo un'occhiata ad alcuni elementi comuni di una strategia efficace.

Canali di marketing

I migliori professionisti del marketing tendono a utilizzare il video in quasi tutti i canali di marketing. Una tattica frequente consiste nel cercare costantemente dei modi per riutilizzare i video esistenti al fine di massimizzare il ROI. I video in formato lungo, come le dimostrazioni approfondite dei prodotti, originariamente pensati per il sito web aziendale, possono essere ridotti in brevi

clip stimolanti, molto efficaci come spunti per la conversazione sui canali social. Le registrazioni dei webinar con relatori prestigiosi si possono suddividere in piccoli spezzoni da inserire in campagne integrate o da condividere sui social media. I video in formato breve, come le testimonianze dei clienti o le infografiche animate si possono unire tra loro in una narrazione che ben si inserisca in un sito web, oppure è possibile utilizzare le singole risorse come elementi da usare per dare ritmo a un webinar.

Video in formato breve e in formato lungo a confronto

È importante capire quando utilizzare un video in formato breve o uno in formato lungo. La scelta tra formato breve o lungo dipende in gran parte dal canale usato per la diffusione.

Gli spettatori che usano dispositivi mobili tendono a preferire il formato breve, mentre chi utilizza schermi grandi (PC, set-top box, televisori) visualizzerà molto più probabilmente le versioni in formato lungo. Le dimensioni dello schermo, i limiti imposti dalla larghezza di banda e la natura caotica insita nel guardare un video mentre si è in movimento sono fattori che spingono gli utenti di dispositivi mobili a preferire i contenuti in formato breve. Molti operatori del marketing commettono però il gravissimo errore di pensare che il design dei video in formato breve possa essere lo stesso di quelli in formato lungo.

Anche se Google definisce come video in formato breve quelli che durano 10 minuti o meno, molti esperti di marketing ritengono che i video in formato breve destinati ai dispositivi mobili debbano durare meno di 3 minuti, essere facilmente fruibili senza audio e contenere la minor quantità possibile di testo⁴. Si può discutere del fatto che l'autentico video in formato breve si avvicini di più al limite di 6 secondi di Vine⁵ o a quello di 15 secondi di Instagram⁶, ma la progettazione di campagne video efficaci con queste applicazioni richiede un approccio molto diverso e la maggior parte degli operatori del marketing deve ancora accettare pienamente il formato ultracorto per le proprie strategie. Esistono tuttavia alcuni esempi di queste tattiche di marketing. Un grande produttore di computer ha utilizzato una serie di 5 video Vine da 6 secondi rivolti ai "millennial" per lanciare un nuovo laptop convertibile, quindi ha trasformato i Vine in uno spot per la TV della durata di 30 secondi⁷.

In diretta!

Il video live offre una sensazione di entusiasmo, di azione e di immediatezza che il video on-demand non può eguagliare. Il video live può essere interattivo e molte piattaforme offrono una stretta integrazione con gli strumenti dei social media e funzionalità di chat. Può anche fare notizia. Basta chiedere a chi ha seguito lo streaming live di Steve Jobs in occasione del lancio del MacBook Air di Apple. A distanza di anni ci si ricorda ancora del momento in cui ha estratto il MacBook Air dall'involucro e dell'entusiasmo che ha generato in tutto il settore della tecnologia⁸. Se si considera l'impegno necessario per coinvolgere un gran numero di persone in una sessione di video live con quello che serve per riempire un auditorium, il video live offre un ROI significativo.

Eventi come il lancio di un prodotto, una conferenza stampa o una tavola rotonda possono facilmente raggiungere migliaia o addirittura milioni di spettatori. In molte conferenze si è adottato lo streaming live per i discorsi di apertura, attirando l'attenzione di milioni di spettatori. Sono sempre più numerose le aziende che trasmettono gli eventi dedicati agli investitori, per offrire a questi ultimi e alla comunità finanziaria un'esperienza più coinvolgente⁹.

Un altro aspetto del video live è la capacità di attrarre un grande pubblico anche mentre l'evento è già in corso. I fornitori di servizi legati al video, come IBM Cloud Video, propongono funzionalità di posizionamento che diffondono contenuti video live in spazi pubblicitari all'interno di siti web mirati, offrendo dinamiche di coinvolgimento per gli eventi di alto profilo e relatori di prestigio in

grado di attrarre un pubblico enorme. Mazda ha sfruttato questa capacità, attraverso LiveAd, per attrarre al proprio lancio di auto un numero di spettatori 100 volte superiore rispetto all'anno precedente.

"Utilizzando LiveAd e IBM Cloud Video possiamo rivolgerci non solo ai 300 giornalisti che partecipano all'evento con noi. Ora possiamo raggiungerne oltre 390.000."

- Michael Garant, Manager, Digital Marketing, Mazda¹⁰

Producete i video internamente: nessuno può raccontare la vostra storia meglio di voi. Affidare a professionisti esterni la creazione di un video può sembrare una buona alternativa ed è bene avere un buon produttore nella propria rubrica, ma per generare il volume di contenuti necessario a molte organizzazioni di marketing e per riuscirci in modo economicamente efficace, di solito è necessario agire da soli.

Anche se molti operatori del marketing considerano ancora la produzione video come un'attività scoraggiante, sono sempre più numerose le organizzazioni che hanno acquisito le competenze e le capacità per diventare abili produttori di video. Molte organizzazioni producono ogni anno centinaia o addirittura migliaia di ore di contenuti video che contribuiscono a costruire l'immagine del marchio, a informare i clienti e a vendere prodotti e servizi.

Integrare le campagne video

Integrate le campagne video con il sistema di automazione del marketing e l'analisi delle leve. Uno dei principali ostacoli alla comprensione dell'efficacia reale dei video è l'incapacità di alcune organizzazioni di monitorarne e misurarne l'utilizzo. Il monitoraggio delle risorse video in una soluzione di automazione per il marketing è un gioco da ragazzi. Il video, come qualsiasi attività di marketing, deve essere gestito e misurato per verificare che 1) le risorse vengano utilizzate con efficacia e 2) sia possibile mettere in relazione il loro utilizzo con campagne specifiche e obiettivi misurabili. Misurare l'impatto di un video però può essere difficile.

Con risorse come le e-mail e i testi scritti si considera il numero di clic e di download, ma il video comporta un'esperienza più complessa. Parametri come i tempi di visualizzazione e i tassi di completamento ci aiutano a determinare i modi in cui i prospect e i clienti assimilano i video e gli effetti che questi possono avere sul comportamento di acquisto. Le analisi del fornitore della piattaforma video sono quindi importantissime. I budget destinati al marketing dei contenuti sono sempre più legati alle campagne e ai risultati delle risorse, quindi capire le possibili conseguenze dei risultati delle risorse a disposizione può influire sulla quantità e sulla qualità di ciò che si potrà produrre in futuro.

IBM Cloud video sta potenziando le capacità di analisi tradizionali e **integrando l'intelligenza artificiale** nelle proposte per il video. È in arrivo un modo completamente nuovo di analizzare il successo dei contenuti video e l'impatto che hanno sull'esperienza complessiva del cliente.

Conclusioni

Una strategia di video marketing efficace può fare la differenza tra un ottimo rendimento e un risultato deludente. Adottare un approccio olistico all'uso del video e utilizzarlo praticamente in tutti i canali di marketing aumenta il valore e l'impatto delle risorse. Sapere quando e dove utilizzare video in formato breve o lungo aiuterà a raggiungere il target di riferimento con più efficacia, bilanciando la narrazione con i picchi di attenzione. Il video live può aggiungere un importantissimo elemento di passione, di connessione con il pubblico, oltre alla tempestività di cui spesso sono privi i webinar più tradizionali. La capacità di produrre i propri contenuti offre maggiore flessibilità e aiuta a contenere i costi, per intensificare l'impegno nella creazione di contenuti. Inoltre, confermare che un video si integra in modo più completo negli strumenti di automazione del marketing può consentire di quantificare meglio i risultati per concentrare gli sforzi su ciò che risulta più efficace. La combinazione di questi fattori aiuta a competere con più efficacia e a migliorare significativamente il traffico, le conversioni e i ricavi, contribuendo a ridurre il costo per lead.

Per ulteriori informazioni è possibile visitare il sito: <https://www.ibm.com/cloud-computing/solutions/video/marketing>

Informazioni sull'unità IBM Cloud Video

IBM Cloud Video nasce a gennaio 2016 e unisce le innovazioni dei laboratori di ricerca e sviluppo di IBM e le funzionalità della piattaforma per il video su cloud di Clearleap e Ustream. Attraverso questa unità, IBM propone una gamma di potenti servizi video che vanno dallo sviluppo di API aperte, all'analisi digitale e visiva, alla gestione semplificata, fino all'erogazione costante dei servizi nei settori globali. IBM Cloud Video supporta gruppi e aziende multimediali di altissimo livello, con affidabili servizi di video on-demand e streaming.

Per ulteriori informazioni su IBM Cloud Video è possibile visitare il sito www.ibm.com/cloud-computing/solutions/video.

1. "2016 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America;" B2B Content Marketing; 2016; http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf
2. Ross, Maribeth: "The Impact of Video on the Hidden Sales Cycle;" Aberdeen Group White Paper, page 4; 2014; http://info.ustream.tv/rs/ustream/images/Aberdeen%20WP_Hidden%20Sales%20Cycle.PDF
3. [Ibid.](#), 2014.
4. Google (2016); "Video ShortForm o LongForm" YouTube; <https://support.google.com/youtube/answer/2382886?hl=it>
5. Sydell, L.; "How Vine Settled on 6 Seconds;" 8/20,2013; npr, South Carolina Public Radio; <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2013/08/20/213846816/how-vine-settled-on-6-seconds>
6. Koetsier, J.; "Why Instagram's videos are 15 seconds long;" 6/21/2013; venturebeat.com; <http://venturebeat.com/2013/06/21/why-instagramvideos-are-15-seconds-long/>
7. "How HP Turned 6-Second Vines Into a 30-Second TV Ad, with Brian Solis in Adweek;" by Altimetergroup; 2014; <http://www.altimetergroup.com/2014/10/how-hp-turned-6-second-vines-into-a-30-second-tvad-with-brian-solis-in-adweek/>
8. Macworld San Francisco, 2008; Yahoo video archive; <https://video.search.yahoo.com/search/video?fr=yhs-invalid&p=Steve+J+obs+at+the+ok+Air+2009#id=3&vid=ac36c87206b1c8b8d6f3e483d93caef4&action=click>
9. Intuit's Annual Investor Day Video Broadcast; Intuit, Inc.; 9/17/2015; <http://investors.intuit.com/events/event-details/2015/Intuits-AnnualInvestor-Day-Video-Broadcast-2015/default.aspx>
10. MazdaUSA Case Study; IBM Cloud Video; 2017; <http://www.ustream.tv/recorded/99332431>



© Copyright IBM Corporation 2017 IBM Corporation Software Group
Route 100 Somers, NY 10589

Prodotto negli Stati Uniti d'America - Gennaio 2017

IBM, il logo IBM, ibm.com e Ustream sono marchi di International Business Machines Corp., registrati in molte giurisdizioni di tutto il mondo. Altri nomi di prodotti e servizi possono essere marchi di IBM o di altre aziende.

L'elenco aggiornato dei marchi IBM è disponibile su Internet nella sezione "Copyright and trademark information" all'indirizzo ibm.com/legal/copytrade.shtml

Apple, iPhone, iPad, iPod touch e iOS sono marchi o marchi registrati di Apple Inc. negli Stati Uniti e in altri paesi.

Il presente documento è aggiornato alla data di pubblicazione originale e può essere modificato da IBM in qualsiasi momento. Non tutte le offerte sono disponibili in tutti i paesi in cui IBM opera.

Le informazioni contenute nel presente documento sono fornite "così come sono" senza alcuna garanzia esplicita né implicita, escludendo inoltre qualsiasi garanzia di commerciabilità, idoneità a uno scopo specifico e qualsiasi garanzia o condizione di non violazione. I prodotti IBM sono conformi ai termini e alle condizioni di cui ai contratti che ne disciplinano la fornitura.

Buone prassi di sicurezza: la sicurezza dei sistemi informatici comporta la protezione dei sistemi e delle informazioni attraverso la prevenzione, l'individuazione e la reazione all'accesso illegittimo, all'interno e all'esterno dell'azienda. L'accesso illegittimo può determinare l'alterazione, la distruzione o la sottrazione di informazioni o dare luogo al danneggiamento o all'uso improprio dei sistemi, anche per attaccare altri soggetti. Nessun sistema informatico e nessun prodotto può essere considerato completamente sicuro e nessun prodotto e nessuna misura di sicurezza può essere completamente efficace nell'evitare l'accesso illegittimo. I sistemi e i prodotti IBM sono progettati nell'ambito di un approccio globale alla sicurezza che comporterà necessariamente ulteriori procedure operative e che per la massima efficacia può richiedere altri sistemi, prodotti o servizi. IBM non garantisce che i sistemi e i prodotti siano immuni da comportamenti dannosi o illeciti delle parti.